

**PELAKSANAAN STRATEGI PEMASARAN POLIS ASURANSI JIWA
BERSAMA BUMIPUTERA 1912 CABANG SYARIAH
PEKANBARU**

S K R I P S I

Diajukan untuk memenuhi persyaratan guna memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi Islam (SE.SY)



**OLEH
NURJAINI
NIM : 10725000098**

**PROGRAM S1
JURUSAN EKONOMI ISLAM**

**FAKULTAS SYARI'AH DAN ILMU HUKUM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN SYARIF KASIM
RIAU
2012**

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul **“Pelaksanaan strategi pemasaran polis asuransi jiwa bersama Bumiputera 1912 cabang Syari’ah Pekanbaru”**. Penelitian ini bersifat penelitian lapangan (*field research*) di kantor Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 Cabang Syari’ah Pekanbaru jalan H. Imam Munandar No 55. Adapun Permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana pelaksanaan strategi pemasaran polis Asuransi Jiwa Bumiputera 1912 Cabang Syari’ah pekanbaru, dan apa faktor pendukung dan penghambat pelaksanaan strategi pemasaran polis Asuransi Jiwa Bumiputera 1912 Cabang Syari’ah pekanbaru. Dan untuk mengetahui bagaimana pandangan Ekonomi Islam terhadap pelaksanaan strategi pemasaran polis Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 Cabang Syari’ah Pekanbaru.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 Cabang Syari’ah Pekanbaru yang berjumlah 18 orang, sedangkan sampelnya penulis mengambil beberapa jumlah dari populasi. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu Observasi, wawancara, dan dokumentasi di kantor Asuransi Jiwa Bumiputera 1912 Cabang Syari’ah Pekanbaru, ditambah dengan literatur yang berhubungan dengan penelitian ini. Adapun data dari penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder yang kemudian dianalisis dengan metode deskriptif kualitatif, metode tersebut di pakai untuk menganalisa data yang berasal dari pihak Asuransi Jiwa Bumiputera 1912 cabang syari’ah Pekanbaru pada pelaksanaan strategi polis asuransi..

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran polis asuransi jiwa pada AJB Bumiputera 1912 Cabang Syariah Pekanbaru sangatlah bagus, tetapi dalam prakteknya yang diterapkan oleh tenaga pemasaran yang dimiliki oleh perusahaan AJB Bumiputera 1912 Cabang Syari’ah Pekanbaru belum maksimal dikarenakan kurangnya rasa memiliki perusahaan, serta lemahnya pelaksanaan pemasaran sehingga nilai penjualan menurun. Dari semua pelaksanaan kegiatan pemasaran polis asuransi jiwa tidak terhindar dari hambatan, baik dari faktor eksternal ataupun internal. konsep strategi pemasaran yang dimiliki oleh pihak perusahaan adalah filosofi produk, hakekat produk, keistimewaan produk, serta penentuan pasar, sedangkan pelaksanaan yang diterapkan oleh tenaga penjual adalah dengan cara jemput bola yaitu langsung bertemu dengan calon nasabah. Ditinjau dari ekonomi Islam pemasaran polis asuransi jiwa yang diterapkan oleh perusahaan AJB Bumiputera 1912 Cabang Syari’ah Pekanbaru sudah terhindar dari unsur riba, dan memiliki prinsip suka sama suka, serta terbebas dari tipu daya, dan selalu menerapkan konsep transparan (keterbukaan), baik dari segi promosi ataupun pemasaran. Namun yang terpenting bahwa polis asuransi yang dipasarkan mengandung unsur tolong menolong (Ta’awun), saling melindungi, dan sesuai dengan Syariat Islam.

DAFTAR ISI

LEMBARAN PENGESAHAN

| | |
|----------------------------|-----------|
| ABSTRAK | i |
| KATA PENGANTAR..... | ii |
| DAFTAR ISI..... | V |

BAB I PENDAHULUAN

| | |
|--|----|
| A. Latar Belakang | 1 |
| B. Batasan Masalah..... | 9 |
| C. Rumusan Masalah | 9 |
| D. Tujuan dan Manfaat Penelitian | 10 |
| E. Metode Penelitian..... | 11 |
| F. Sistematika Penulisan | 14 |

BAB II: GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

| | |
|--|----|
| A. Sejarah berdiri Asuransi jiwa Bersama Bumiputera 1912 Cabang Syari'h Pekanbaru | 16 |
| B. Produk-produk AJB Bumiputera 1912 Cabang Syari'ah Pekanbaru | 17 |
| C. Profil tugas di AJB Bumiputera 1912 Cabang Syari'ah Pekanbaru | 18 |
| D. Sruktur Organisasi..... | 20 |
| E. Visi dan Misi | 22 |
| F. Budaya Perusahaan | 23 |

BAB III: TINJAUAN UMUM TENTANG STRATEGI PEMASARAN

POLIS ASURANSI

| | |
|---|----|
| A. Pengertian Strategi Pemasaran | 25 |
| B. Pengertian Pemasaran | 32 |
| C. Macam-macam Strategi Pemasaran | 36 |

| | |
|--|----|
| D. Bauran pemasaran | 37 |
| E. Konsep Pemasaran | 42 |
| F. Pengertian Penjualan dan konsep penjualan | 51 |
| G. Konsep Penjualan..... | 53 |
| H. Pemasaran dalam Islam..... | 55 |

BAB IV: PELAKSANAAN STRATEGI PEMASARAN POLIS ASURANSI

| | |
|---|----|
| A. Konsep dan Pelaksanaan Strategi Pemasaran Polis Asuransi Jiwa di AJB Bumiputera 1912 Cabang Syariah Pekanbaru | 58 |
| B. Faktor Pendukung dan Penghambat Pelaksanaan Strategi Pemasaran Polis Asuransi Jiwa di AJB Bumiputera 1912 Cabang Syari'ah Pekanbaru..... | 65 |
| C. Pandangan Ekonomi Islam Terhadap Pelaksanaan Strategi Pemasaran Polis Asuransi Jiwa AJB Bumiputera 1912 Cabang Syari'ah Pekanbaru | 69 |

BAB : V KESIMPULAN DAN SARAN

| | |
|---------------------|----|
| A. Kesimpulan | 74 |
| B. Saran | 76 |

DAFTAR KE PUSTAKAAN

LAMPIRAN

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan dunia pada saat sangat pesat sekali, orang akan mencari peluang bisnis untuk dapat mengisi peluang tersebut seseorang tidak akan menyia-nyiaakan kesempatan itu. Hal ini akan diwujudkan dengan mengupaya segala potensi yang ada untuk menciptakan produk atau jasa yang benar benar bisa diandalkan bersaing dalam pasar dan diharapkan mempunyai pangsa pasar yang cukup besar.

Begitu pula kalau kita bicara tentang ekonomi Islam, perhatian orang biasanya langsung tertuju pada bank islam, atau di Indonesia bank syariah. itu tidak salah namun tidak sepenuhnya betul. Ekonomi Islam tidak hanya Bank Syariah. Namun, bank islam merupakan pintu gerbang untuk mengembangkan ekonomi islam. Salah satu di antara produk ekonomi islam itu adalah asuransi Syariah.¹

Dalam bahasa belanda kata asuransi disebut *Assurantie* yang terdiri dari kta “Assurateur” yang berarti penanggung dan “geassureerde” yang berarti tertanggung. Kemudian dalam bahasa perancis disebut “Assurance” yang berarti menanggung sesuatu yang pasti terjadi.² Di Indonesia pengertian Asuransi menurut undang-undang No 1 Tahun 1992 tentang usaha Asuransi adalah sebagai berikut:

¹ Djodjoedarso, *Prinsip-prinsip Resiko Asuransi*, (Jakarta: Salemba Empat, 1999). h. 157

² Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Non bank*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2003). h.

Asuransi atau pertanggungan adalah perjanjian antara dua pihak atau lebih, dengan mana pihak penanggung mengikatkan diri kepada tertanggung, dengan menerima premi asuransi untuk memberikan penggantian kepada tertanggung karena kerugian, kerusakan atau kehilangan keuntungan yang diharapkan, atau tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga yang mungkin akan diderita tertanggung, yang timbul dari suatu peristiwa yang tidak pasti, atau untuk memberikan suatu pembayaran yang didasarkan atas meninggal atau hidupnya seseorang yang dipertanggungkan.³

Menurut ketentuan pasal 255 KUHP perjanjian asuransi harus dibuat secara tertulis dalam bentuk akta yang disebut polis. berdasarkan ketentuan pasal diatas maka dapat diketahui bahwa polis berfungsi sebagai alat bukti tertulis bahwa telah terjadi perjanjian asuransi antara tertanggung dan penanggung.⁴

Abbas Salim mengemukakan sebagaimana dikutip M. Ali Hasan bahwa “asuransi ialah suatu kemauan untuk menetapkan kerugian-kerugian kecil yang sudah pasti (substitusi) kerugian – kerugian besar yang belum pasti.”⁵

Kalau kita perhatikan tujuan dari semua macam asuransi itu, maka pada prinsipnya pihak perusahaan asuransi memperhatikan tentang masa depan kehidupan keluarga. Pendidikan dan termasuk jaminan tua. Demikian perusahaan asuransi turut memikirkan dan berusaha untuk memperkecil kerugian yang mungkin terjadi atau timbul akibat resiko dalam melaksanakan kegiatan usaha baik terhadap kepentingan pribadi maupun perusahaan.

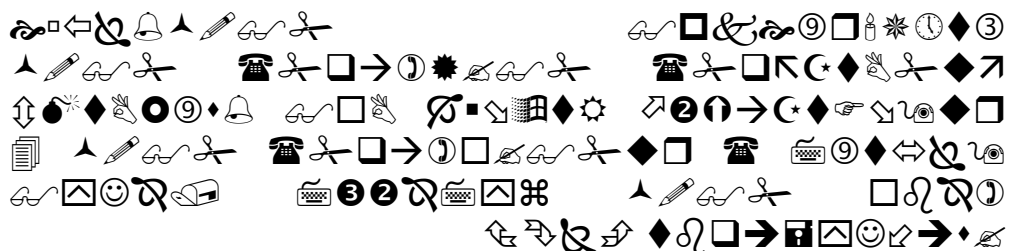
³Djodjoedarso, *op.cit*, h. 159

⁴ Khotibul Umum, *Memahami dan memilih produk asuransi*, (Yogyakarta: Pustaka Yustika, 2001). h. 20

⁵ M . Ali Hasan , *Masalah Fiqihiyah*, (Jakarta: Raja Granfindo Persada, 2003) h. 95

Berdasarkan Dewan Asuransi Nasional (DSN) dan Majelis Ulama Indonesia (MUI) bahwasanya Asuransi Syariah adalah sebuah usaha saling melindungi dan tolong menolong diantara sejumlah orang melalui investasi dalam bentuk aset dan atau tabarru yang memberikan pola pengambilan untuk menghadapi resiko melalui akad yang sesuai dengan syariah. Peranan perusahaan asuransi pada asuransi syariah terbatas hanya sebagai pemegang amanah dalam pengelola dan menginvestasikan dana dari kontribusi peserta. Jadi pada asuransi syariah, perusahaan hanya sebagai pengelola operasional saja, bukan sebagai penanggung seperti pada asuransi konvensional.⁶

Mengingat masalah asuransi ini sudah memasyarakat di Indonesia dan diperkirakan umat Islam banyak terlibat didalamnya, maka perlu juga dilihat dari sudut pandang agama Islam. Sebagian kalangan Islam beranggapan bahwa asuransi jiwa sama dengan menentang qadha dan qhador atau bertentangan dengan takdir. Pada hal sesungguhnya tidak demikian, karena pada dasarnya islam mengakui bahwa kecelakaan, kemalangan, dan kematian adalah takdir Allah yang tidak dapat ditolak. Allah menjelaskan dalam firman nya QS. Al-Hasyr ayat 18.



Artinya: Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah Setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat); dan bertakwalah kepada Allah, Sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan. (QS. Al-Hasyr ayat 18).

⁶ Didin Hafidhuiddin, *Manajemen Syariah dalam Praktik*, (jakarta: Gema Insani, 2003), h. 57

Ayat ini memerintahkan kita untuk mempersiapkan diri, melakukan ikhtiar antara lain dengan menyisihkan sebagian harta yang lain melalui asuransi syariah bersama dengan saudara-saudara kita yang lainnya. Sehingga, jika takdir menjemput kita, maka persiapan-persiapan untuk keluarga yang kita tinggalkan dalam batas tertentu sudah tersedia.⁷

Bidang usaha jasa perasuransian jiwa adalah bidang usaha yang berupaya menanggulangi resiko kerugian financial yang di hadapi oleh anggota masyarakat dan sekaligus sebagai lembaga penghimpun dana masyarakat, sehingga berpotensi sebagai sarana penunjang dalam rangka mewujudkan masyarakat yang adil dan makmur. Sebagai badan usaha yang lahir dimasa pergerakan nasional yang bertujuan meningkatkan derajat ekonomi bangsa, maka Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 Cabang Syari'ah senantiasa terus berupaya meningkatkan usaha secara sehat dan bertanggung jawab sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan serta norma –norma yang berlaku dalam industri asuransi.⁸

Pada dasarnya setiap perusahaan mempunyai tujuan yang memberikan perlindungan atas resiko yang mungkin menimpa manusia. Orang masuk untuk mengalihkan beban atas kemungkinan kerugian kepada pihak lain yang bersedia mengambil alih resiko karena ia sendiri telah menerima imbalan sejumlah uang. Semua badan bergerak dibidang usaha asuransi dan menanggung resiko. Asuransi memaksimalkan keuntungan atau laba baik perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa. Hal ini akan dapat tercapai apabila perusahaan

⁷ Ingrid Tan, *Bisnis dan Investasi Sistem Syariah*, (Yogyakarta: Universitas Atma Jaya Yogyakarta, 2009), h. 102

⁸ Syarat-syarat khusus polis *_AJB BUMI PUTERA 1912*

bisa meningkatkan pemasaran produk atau jasa namun untuk mencapai itu tidaklah mudah perlu upaya-upaya yang harus dilakukan seperti yang terjadi pada yang Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 Cabang Syari'ah Pekanbaru.⁹

Pengertian strategi dalam kamus bahasa Indonesia menurut bahasa adalah perencanaan, dan menurut istilah adalah perencanaan yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai tujuan sasaran yang khusus. Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani *strategeia* (perencanaan), sedangkan pemasaran menurut istilah adalah rencana untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang yang didasarkan pada riset pasar, penilaian, perencanaan produk promosi dan perencanaan penjualan, serta distribusi.¹⁰ Strategi pemasaran merupakan pernyataan baik secara *implicit* maupun *eksplisit* mengenai bagaimana suatu proses merek atau lini produk mencapai tujuannya. Sementara itu Tull dan Kahle (1988) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki program pemasaran yang dilakukan untuk melayani pasar sasaran tersebut.¹¹ Salah satu dalam strategi pemasaran terpadu adalah strategi Acuan/ Bauran pemasaran, yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya.

⁹ *Ibid.*

¹⁰ Anton. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka. 2008), h. 334

¹¹ Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran*. (Yogyakarta: Andi Offset. 2008), h. 6

Dalam strategi pemasaran ini, terdapat strategi acuan/bauran pemasaran, yang menetapkan komposisi terbaik dari komponen pemasaran, untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan.

Keempat komponen strategi acuan/bauran pemasaran tersebut yang terdiri 4P yaitu:

1. *product* (produk) yaitu barang atau jasa yang dihasilkan untuk digunakan konsumen guna memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasannya.
2. *price* (harga) merupakan satu-satunya unsure marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsure yang lainnya hanya unsur biaya saja.
3. *place* (tempat/saluran distribusi) merupakan lembaga-lembaga yang memasarkan produk berupa barang atau jasa dari produsen kekonsumen.
4. *promotion* (promosi) merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkannya sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik konsumen.¹²

Polis asuransi jiwa adalah bukti perjanjian antara perusahaan asuransi dengan pihak yang berasuransi atau perjanjian antara penanggung dengan tertanggung. Sedangkan pemasaran dalam asuransi memiliki pengaruh yang cukup besar dalam kehidupan sehari-hari, baik bagi perusahaan asuransi maupun bagi agen asuransi itu sendiri, khususnya pemasaran jasa keselamatan dan jiwa manusia secara umum. menurut Stanton, pemasaran adalah seluruh sistem keseluruhan dari

¹² Sofjan, Assauri. *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT: Raja Grafindo Persada. 2010), h. 199

kegiatan- kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli yang ada maupun yang potensial membeli.¹³

Konsep pemasaran produk pada hakekatnya sama dengan pemasaran jasa. Dalam kedua hal tersebut, pemasaran harus memilih dan menganalisis pasar sasarnya. Kemudian suatu proses pemasaran harus dibangun sekitar bagian-bagian dari marketing mix—yakni produk (jasa), struktur harga, sistem distribusi dan program promosi.¹⁴

Sementara orang dapat saja menyanggah bahwa pemasaran jasa sebenarnya tidak ada, yang hanyalah pemasaran dimana unsur jasa lebih besar dari pada unsur produk. Kami yakin bahwa memang ada komponen produk dan komponen jasa dalam penjualan hampir semua, bahkan semua jenis barang. Akan tetapi organisasi jasa (seperti, misalnya asuransi, Konsultan, tukang cukur) menganggap dirinya sebagai penyedia jasa.

Asuransi jiwa terdiri dari berbagai jenis produk yang masing-masing memiliki manfaat yang berbeda guna memenuhi macam kebutuhan dan tingkat kemampuan masyarakat yang juga berbeda. Asuransi jiwa diberikan untuk perorangan maupun kumpulan dan diberikan berbentuk polis. Berikut ini adalah penjelasan dari tiga asuransi jiwa yang utama.

¹³ Abdul Khafi syatra, *Mau jadi Agen Asuransi*, Yogyakarta: Flashbooks, 2001), h.45

¹⁴ Wiliam. j. Staton. *Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga.PT. Gelora Aksara Pratama, 1984), h. 220

1. *Term life insurance* (Asuransi jiwa berjangka) memberikan manfaat kematian jika tertanggung meninggal dalam suatu jangka waktu tertentu.
2. *Whole-life Insurance* (Asuransi jiwa seumur hidup) memberikan pertanggungansian asuransi jiwa seumur hidup bagi tertanggung dan juga memiliki unsur tabungan.
3. *Endowment Insurance* (Asuransi jiwa dwiguna) memberikan manfaat polis yang dibayar pada saat tertanggung meninggal atau pada tanggal yang ditentukan jika tertanggung masih hidup sampai tanggal tersebut.

Dari penelitian penulis mengetahui permasalahan strategi pemasaran polis asuransi jiwa bumiputera 1912 cabang Syari'ah Pekanbaru adalah dimana pekerjaan seorang agen asuransi jiwa bumiputera 1912 cabang Syari'ah Pekanbaru adalah hanya sebuah profesi tetapi dalam pelaksanaan banyak seorang agen asuransi hanya berdiam dirumah tanpa melakukan kunjungan wawancara atau atau dalam bahasa perasuransiaan adalah melakukan prospek. Sehingga jumlah polis asuransi yang dipasarkan mengalami penurunan. Dalam memasarkan polis asuransi jiwa peran seorang agen adalah ujung tombak yang sangat penting guna memperbesar nilai penjualan polis asuransi jiwa bumiputera 1912 Cabang Syari'ah Pekanbaru.¹⁵

Melihat pertumbuhan asuransi jiwa yang sangat pesat serta banyaknya persaingan perusahaan asuransi, sehingga AJB Bumiputera 1912 Cabang Syariah Pekanbaru akan lebih meningkatkan moto penjualan produk Asuransi. Kegagalan

¹⁵ www.AJB Bumiputera.co.id

dalam sistem pemasaran yang dialami oleh AJB Bumiputera di sebabkan karena kurangnya keaktifan dan keuletan dalam memasarkan polis asuransi jiwa bumiputera 1912 cabang Syariah Pekanbaru. Dengan demikian penulis tertarik untuk meneliti dalam hal pemasaran yang tertuang dalam bentuk skripsi yang berjudul “ **PELAKSANAAN STRATEGI PEMASARAN POLIS ASURANSI JIWA BERSAMA BUMIPUTERA 1912 CABANG SYARI’AH PEKANBARU**”

B. Batasan Masalah

Melihat dari pernyataan diatas dan keterbatasan kemampuan peneliti jika dibandingkan dengan luasnya lingkup permasalahan yang ada dalam penelitian ini. Peneliti memfokuskan kajian mengenai “**Pelaksanaan Strategi Pemasaran Polis Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 Cabang Syari’ah Pekanbaru**”.

C. Rumusan Masalah

Pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pelaksanaa strategi pemasaran polis asuransi jiwa bersama bumiputera 1912 cabang Syar’iah Pekanbaru ?
2. Apa faktor pendukung dan penghambat pelaksanaan strategi pemasaran polis asuransi jiwa bersama bumiputera 1912 cabang Syari’ah Pekanbaru?

3. Bagaimana tinjauan ekonomi Islam terhadap pelaksanaan strategi pemasaran polis asuransi jiwa bumiputera 1912 cabang Syari'ah Pekanbaru?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan penelitian
 - a. Untuk mengetahui pelaksanaan strategi pemasaran polis yang dilakukan asuransi jiwa bersama bumiputera 1912 cabang Syari'ah Pekanbaru.
 - b. Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat pemasaran polis asuransi jiwa bersama bumiputera 1912 cabang Syari'ah Pekanbaru.
 - c. Untuk mengetahui tinjauan ekonomi Islam terhadap pelaksanaan pemasaran asuransi jiwa bumiputera 1912 cabang Syari'ah Pekanbaru.
2. Kegunaan penelitian
 - a. Penelitian ini sebagai tugas dan syarat untuk meraih gelar sarjana Ekonomi Islam (SE.SY) pada Fakultas Syari'ah dan Ilmu Hukum Universitas Sultan Syarif Kasim Riau.
 - b. Sebagai masukan bagi Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 Cabang Syari'ah pekanbaru dalam mengambil kebijakan perusahaan guna perbaikan.

- c. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan atau informasi bagi peneliti lain yang masih berkaitan dengan asuransi jiwa.

E. Metode penelitian

1. Lokasi penelitian

Adapun yang menjadi lokasi penelitian ini adalah di perusahaan Asuransi Jiwa Bersama BumiPutera 1912 Cabang Syari'ah Pekanbaru. karena lokasi ini banyak terdapat karyawan sebagai agen asuransi, sehingga dapat diharapkan memberikan data-data yang valid tentang pelaksanaan strategi pemasaran polis asuransi jiwa syari'ah.

2. Subjek Dan Objek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah Pimpinan dan marketing asuransi jiwa bersama bumiputera 1912 cabang syari'ah Pekanbaru. Sedang yang menjadi objek penelitian ini adalah pelaksanaan strategi pemasaran polis asuransi jiwa dalam pandang ekonomi Islam.

3. Populasi dan sampel

Ada pun yang menjadi Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan AJB Bumiputera 1912 Cabang Syari'ah pekanbaru yang berjumlah 18 orang. Karena jumlah populasi yang sedikit 1 orang pimpinan 4 orang karyawan staf adminitrasi dan 13 agen/marketing. maka peneliti bermaksud untuk menjadikan beberapa dari jumlah populasi

sebagai sampel dengan menggunakan metode *purposive Sampling*. Yaitu pengambilan sampel dari jumlah populasi yang memiliki kriteria tertentu.

4. Sumber Data

dalam pengumpulan data pada penelitian ini penulis menggunakan data primer dan sekunder.

a. Data primer

yaitu data yang diperoleh dari wawancara dengan pimpinan perusahaan dan karyawan AJB bumiputera 1912 Cabang Syari'ah Pekanbaru.

b. Data sekunder

yaitu data yang diperoleh melalui referensi-referensi atau literatur yang berkaitan dengan masalah topik pembahasan yaitu yang berhubungan dengan isi penelitian.

5. Teknik dan Pengumpulan Data.

a. Observasi.

Mengadakan pengamatan langsung dilapangan untuk mendapatkan gambaran secara nyata tentang kegiatan yang diteliti.

b. Wawancara

Yaitu melakukan tanya jawab langsung dengan pihak-pihak yang terkait yang menyangkut seputar yang diteliti yang dilakukan secara sistematis.

c. Dokumentasi

Yaitu mengumpulkan data atau arsip-arsip yang berhubungan dengan masalah yang penulis teliti dikantor asuransi jiwa bersama bumiputera 1912 cabang Syari'ah Pekanbaru, metode dokumentasi mencari data mengenai hal-hal atau variable yang berupa catatan, buku, surat kabar, majalah perusahaan.

6. Metode Analisa Data

Metode analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisa deskriptif kualitatif. Yaitu, menganalisa data-data berdasarkan persamaan jenis dari data tersebut, kemudian diuraikan antara data yang satu dengan data yang lain, sehingga memperoleh gambaran umum yang utuh tentang masalah yang di teliti.

7. Metode Penulisan

- a. Metode induktif, yaitu menarik kesimpulan dari yang bersifat umum kepada yang bersifat khusus .
- b. Metode deduktif, yaitu menarik kesimpulan dari yang bersifat khusus ke umum.
- c. Metode deskriptif, yaitu mengumpulkan data dan keterangan kemudian dianalisa hingga disusun sebagaimana yang dikehendaki dalam peneliti ini.

F. Sistematika Penulisan

Secara garis besarnya, penulisan ini disusun dalam 5 (lima) bab dan masing-masing bab diuraikan sebagai berikut:

- Bab I: Merupakan bab pendahuluan yang berisikan Latar belakang, Rumusan masalah, Batasan masalah, Tujuan dan Kegunaan Penelitian, Metode penelitian, dan Sistematika penulisan.
- Bab II: Gambaran umum yang terdiri dari berdirinya perusahaan Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 Cabang Syari'ah Pekanbaru. Struktur organisasi Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 Cabang Syari'ah pekanbaru, produk-produk AJB bumiputera 1912 cabang Syari'ah Pekanbaru, Profil tugas di AJB bumiputera 1912 cabang Syari'ah Pekanbaru, Visi dan Misi, serta budaya perusahaan.
- Bab III: Tinjauan umum tentang pelaksanaan strategi pemasaran polis asuransi yang terdiri dari pengertian Strategi pemasaran, Pengertian Pemasaran asuransi, Macam-macam Strategi pemasaran, bauran pemasaran, Konsep Pemasaran, Pengertian Penjualan, Dan Konsep Penjualan, Pemasaran Dalam Islam.

Bab IV: Pembahasan yang menyimpulkan hasil penelitian beserta pembahasannya yaitu mengenai Konsep dan Pelaksanaan Strategi Pemasaran Polis Asuransi Jiwa BumiPutera 1912 Cabang Syari'ah pekanbaru, faktor pendukung, dan penghambat, dan pandangan Ekonomi Islam terhadap Polis Asuransi pada AJB BumiPutera 1912 Cabang Syari'ah Pekanbaru.

Bab V : Bab ini menguraikan tentang Kesimpulan dan Saran

Daftar Kepustakaan

Lampiran

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

A. Sejarah Berdirinya Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 Cabang Syari'ah

Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 atau lebih dikenal dengan AJB Bumiputera 1912 adalah perusahaan asuransi jiwa nasional milik bangsa Indonesia yang pertama dan tertua. Didirikan di Magelang tanggal 12 Februari 1912 yang dirintis oleh seorang guru sederhana yang bernama M.Ng. Dwidjosewojo, sekretaris persatuan guru Hindia Belanda (PGHB) sekaligus sekretaris pengurus Budi Utomo.

Gagasan pendirian asuransi jiwa ini, terdorong oleh keprihatinan mendalam terhadap nasib para guru Bumiputera (pribumi). Dalam pendirian tersebut M.Ng. Dwidjosewojo dibantu bersama dua orang guru lainnya yaitu M.K.H. Soebroto dan M. Adimidjojo. Sejak awal berdirinya, Bumiputera sudah menganut system kepemilikan dan kekuasaan yang unik, yakni berbentuk badan usaha "Mutual" atau "Usaha Bersama".

Terbentuknya Divisi Syari'ah, Unit bisnis syari'ah Bumiputera secara resmi dikeluarkannya surat keputusan menteri keuangan No.Kep.268/KM.6/2002 tanggal 7 November 2002 dalam bentuk cabang usaha Asuransi Jiwa Syari'ah, dan Dewan Syari'ah Nasional No.21/DSN-MUI/X/2001 tanggal 7 oktober 2001. Dalam rangka menjaga kemurnian pelaksanaan prinsip-prinsip syariah berdasarkan keputusan direksi

No.SK.14/DIR/2002, tanggal 11 November 2002 dibentuk divisi Asuransi syariah dan kantor asuransi syariah.

Pada bulan Februari 2003 cabang usaha ini dimulai beroperasi dengan mengelola asuransi kumpulan (ASKUM) perjalan ibadah haji 2003, sedangkan pemasaran produk Asuaransi perorangan (ASPER) dimulai pada pertengahan bulan April 2003.

Pembentukan kantor wilayah dan kantor cabang asuransi jiwa syariah se-Sumatra berdasarkan surat keputusan Direksi No. SK.B/DIR/PMS/2006 tanggal 1 November 2006. Dan Asuransi Bumiputera didirikan tepat pada bulan April 2006 dan berselang waktu lebih kurang 1 tahun, maka pada tanggal 12 April 2007 diresmikan Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera Cabang Syariah 1912 Pekanbaru berlokasi di jalan Harapan Raya depan kelurahan Tangkerang.¹

B. Produk-produk Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera Syariah 1912

1. Produk asuransi perorangan

a. Mitra iqra' (pendidikan)

Program yang dipergunakan bagi seorang yang bermaksud menyiapkan dana untuk masa depan pendidiakan putra-putrinya sampai sarjana.

b. Mitra Maburr (Tabungan atau Dana Talanan Haji)

Suatu bentuk perlindungan untuk perorangan yang mengingginkan dan merencanakan pengumpulan dana untuk menjalankan ibadah haji.

¹ Dokumen perusahaan. *AJB Bumiputera 1912*

c. Mitra Sakinah

Mitra sakinah merupakan gabungan antara unsur tabungan, perlindungan asuransi dan investasi. Dengan masa pembayaran premi 3 tahun atau lebih pendek dibandingkan dengan masa asuransinya. Mitra sakinah siap membantu mewujudkan cita-cita keluarga sakinah (sejahtera, aman, bahagia, dan tentram).

2. Asuransi Kumpulan

a. *Ta'awun* berjangka

Ta'awun berjangka adalah program yang dipergunakan bagi keluarga atau perusahaan atau lembaga yang bermaksud menyiapkan dana untuk ahli waris atau karyawan atau anggota apabila terjadi musibah kematian.

b. *Ta'awun* pembiayaan (kredit)

Ta'awun pembiayaan (kredit) adalah program yang dipergunakan sebagai jaminan pelunasan sisa utang bagi seseorang yang mempunyai pinjaman apabila suatu saat terjadi musibah kematian.²

C. Profil Tugas di Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 Cabang Syari'ah Pekanbaru

1. Kepala cabang

- Recheck produksi
- Meneliti dan mengesahkan kebenaran pengisian SP

² *Ibid.*

- Menandatangani SP serta memimpin aktivitas kegiatan perusahaan
- Melakukan briefing dengan *Financial Advisor* dan Supervisor

2. KUAKE

- Melakukan pendataan setiap premi nasabah
- Melaksanakan pencetakan polis
- Melaporkan dan mengirim polis setiap bulan ke kantor wilayah di medan
- Mencetak kwitansi pembayaran

3. Staff ADM

- Membuat absen karyawan
- Meneliti dan menyiapkan SP serta kelengkapannya
- Mengentry data SP yang telah diverifikasi komputer
- Menyiapkan blanko setiap pembayaran oleh nasabah

4. Supervisor

- Memeriksa kebenaran pengisian SP dan kelengkapannya
- Recheck produksi
- Mendampingi *Financial Advisor* dalam prospek pasar
- Membina *Financial Advisor* yang tidak berproduksi
- Mengambil polis yang telah diterbitkan kemudian diserahkan kepada *Financial Advisor* untuk diberikan kepada nasabah yang bersangkutan.
- Merekrut calon *Financial Advisor* untuk diikutsertakan dalam pendidikan keagenan.

5. *Financial Advisor*

- Mengambil premi lanjutan kealamat nasabah (pemegang polis)
- Memasarkan produk kepada calon nasabah
- Mengamati pasar serta melakukan prospek setiap hari kepada calon nasabah.
- Melaporkan setiap kendala yang dihadapi dilapangan kepada Supervisor³

D. Struktur Organisasi

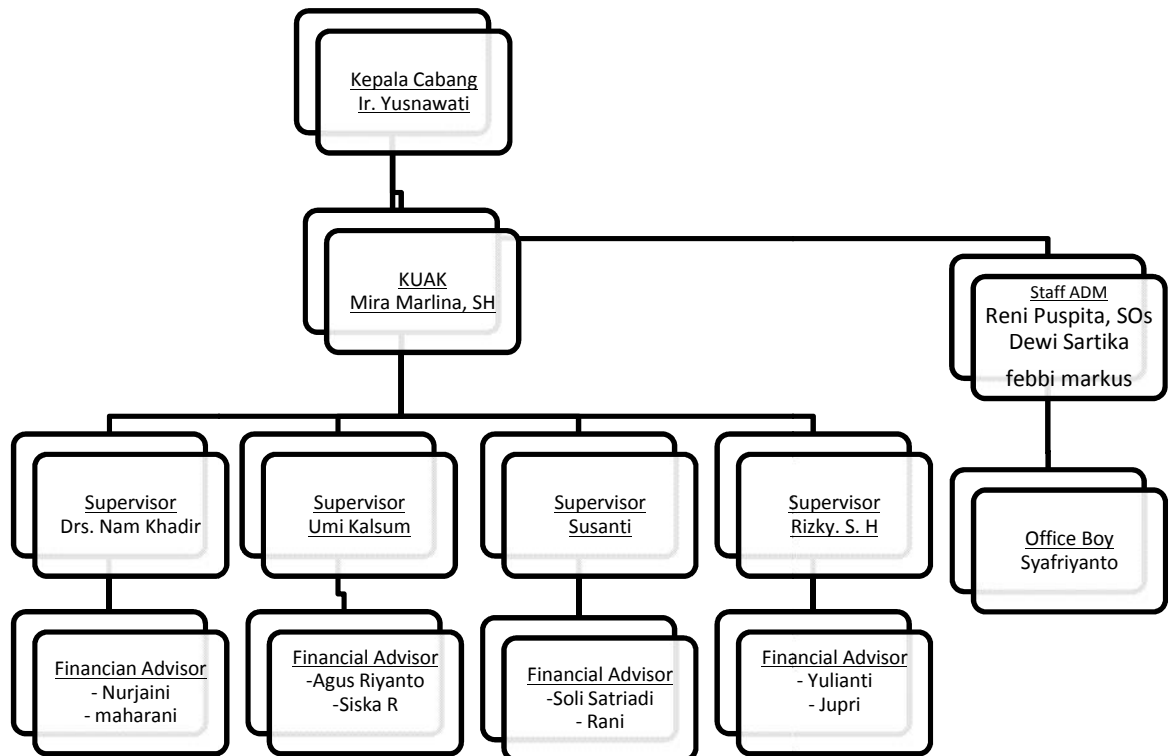
Secara umum struktur organisasi merupakan suatu kerangka yang dapat mengidentifikasikan sejumlah tugas-tugas dan kegiatan untuk mencapai tujuan organisasi. Selain itu bagi pihak pimpinan struktur organisasi sangat berguna sebagai pedoman untuk mengatur dan mengkoordinir segala aktivitas yang dilakukan dalam perusahaan sehingga tercapai tujuan yang diinginkan.

Dengan demikian struktur organisasi merupakan bagian yang sangat penting bagi suatu perusahaan, karena didalam struktur organisasi ini akan tampak pembagian kerja dan tanggung jawab yang jelas dan dapat mempermudah dalam mengarahkan, mengawasi setiap staff atau karyawan perusahaan yang bersangkutan seperti asuransi AJB Bumiputera 1912 kantor cabang syariah Pekanbaru ini.

Adanya tujuan struktur oraganisasi ini adalah untuk menghindari terjadinya kesimpang siuran dan juga bermaksud agar wewenang dan

³ *Ibid.*

tanggung jawab dapat dibagi sehingga suatu pekerjaan dapat terselesaikan dengan memuaskan (baik). Kemudian untuk lebih jelasnya dapat kita lihat struktur organisasi sebagai berikut :⁴



Sumber : Asuransi jiwa bersama (AJB) Bumiputera 1912 kantor cabang

Syariah Pekanbaru tahun 2012

⁴ *Ibid.*

Ada empat alasan utama perlunya suatu perusahaan organisasi pemasaran yaitu:

1. Untuk membedakan tugas lainnya dibidang pemasaran, sehingga dapat meningkatkan efisiensi dari pelaksanaan setiap tugas, karena dimungkinkan setiap individu yang menspesialisasi usaha-usaha atau dirinya.
2. Untuk memberikan kemungkinan dilakukannya koordinasi atas tugas-tugas atau usaha-usaha dan tenaga-tenaga yang ada sehingga kegiatan yang dilaksanakan dapat efektif.
3. Untuk menentukan atau memberikan batasan tanggung jawab dan wewenang yang dibutuhkan oleh tenaga-tenaga yang ada dalam melaksanakan tugas-tugasnya.
4. Sebagai sarana atau alat untuk menyokong dan mencerminkan pelaksanaan strategi pemasaran yang menyeluruh. Sebenarnya organisasi pemasaran dapat berupa pendorong maupun pembatas bagi penentuan strategi pemasaran dari suatu perusahaan.⁵

E. Visi dan Misi

Visi :

Adapun Visi Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 Syariah Pekanbaru adalah: .

⁵ Dokumen *AJB Bumiputera 1912* cabang syaria'ah pekanbaru

Menjadikan AJB Bumiputera 1912 Cabang Syari'ah Pekanbaru sebagai perusahaan asuransi jiwa nasional, yang kuat, modern, dan menguntungkan.

Misi :

Adapun Misi Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 Syariah Pekanbaru adalah menjadikan Bumiputera senantiasa berada dibenak dan dihati masyarakat Indonesia dengan :

1. Memelihara keberadaan Bumiputera 1912 sebagai perusahaan perjuangan Bangsa Indonesia
2. Mengembangkan korporasi dan koperasi yang menetapkan dasar gotong royong
3. Menciptakan berbagai produk dan layanan yang memberikan manfaat optimal bagi komunitas Bumiputera
4. Mewujudkan perusahaan yang berhasil secara Ekonomi dan Sosial.

F. Budaya perusahaan

Budaya perusahaan diaktualisasikan dalam bentuk simbol atau mascot dan jargon si “BUMIPUTERA” yang bermakna:

1. B-erorientasi pada kepuasan pelanggan
2. U-tamakan proses kerja yang benar
3. M-enjadi teladan dan panutan
4. I-kut menjaga tradisi kebersamaan di dasari rasa memiliki perusahaan
5. P-rofitalitas menjadi sasaran

6. U-let terhadap pekerjaan
7. T-aat terhadap Tuhan YME dan peraturan perusahaan
8. E-fisien dan efektif dalam segala kegiatan
9. R-amah dan tulus ikhlas terhadap rekan kerja
10. A-manah dalam mengemban tugas perusahaan.

Makna yang terkandung dalam falsafah “BUMIPUTERA” adalah :

1. Idealisme

Senantiasa memelihara nilai-nilai kejuangan dalam mengangkat kemartabatan anak bangsa sesuai sejarah pendirian Bumiputera sebagai perusahaan perjuangan.

2. Kebersamaan

Mengedepankan sistem kebersamaan dalam pengelolaan perusahaan dengan memberdayakan potensi komunitas Bumiputera dari, oleh dan untuk komunitas Bumiputera sebagai manifestasi perusahaan rakyat.

3. Profesionalisme

Memiliki komitmen dalam pengelolaan perusahaan dengan mengedepankan tata kelola perusahaan yang baik (good corporate governance) dan senantiasa berusaha menyesuaikan diri terhadap tuntutan perubahan lingkungan.⁶

⁶ *Ibid.*

BAB III

Tinjauan Umum Tentang Strategi Pemasaran Polis Asuransi

A. Pengertian strategi pemasaran

Setiap perusahaan yang bersaing dalam mencapai tujuan pasti mempunyai strategi bersaing. Dalam perubahan pola persaingan yang sangat ketat ini, strategi suatu perusahaan harus disesuaikan atau bahkan diubah untuk memperoleh peluang-peluang serta menghindari ancaman dari para pesaing.

Strategi adalah tindakan bersifat senantiasa meningkat (*incremental*) dan terus menerus serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan dimasa depan.¹

Strategi merupakan rencana berskala besar bagi manajemen organisasi yang berorientasi jangkauan masa depan yang jauh yang ditetapkan sedemikian rupa sehingga memungkinkan organisasi berinteraksi secara efektif dengan lingkungan dalam kondisi persaingan yang kesemuanya diarahkan pada optimalisasi pencapaian tujuan dan berbagai sasaran orang bersangkutan.²

Strategi juga merupakan seleksi atas dasar pasar sasaran, penentuan posisi bersaing dan pengembang suatu marketing mix yang efektif untuk mencapai dan melayani konsumen-konsumen yang telah di pilih.³

¹ Umar, *Strategi manajemen in action*, (Yogyakarta: PT. Gramedia pustaka umum, 2003), cet ke-1 h. 31

² David J Hunger, dkk, *Manajemen Strategi*, (Yogyakarta: ANDI. 2001). Cet ke-1 h. 247

³ Murni sumarni, *manajemen pemasaran Bank*, (Yogyakarta: liberty, 2002), h. 167

Dari definisi diatas maka ada beberapa unsur yang penting dalam menyusun strategi yaitu :

1. Strategi adalah satu kesatuan rencana perusahaan yang komprehensif dan terpadu yang diperlukan untuk mencapai tujuan perusahaan.
2. Dalam menyusun strategi perlu dihubungkan dengan lingkungan perusahaan dimana keadaan lingkungan sangat menentukan suatu kekuatan dan kelemahan perusahaan, agar dapat disusun kekuatan strategi perusahaan, ⁴ Dalam strategi pemasaran, ada tiga faktor utama yang menyebabkan terjadinya perubahan strategi dalam pemasaran yaitu :

- a. Daur hidup produk

Strategi harus disesuaikan dengan tahap-tahap daur hidup, yaitu tahap pengenalan, tahap pertumbuhan, tahap kedewasaan dan tahap kemunduran.

- b. Posisi persaingan perusahaan di pasar

Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan posisi perusahaan dalam persaingan, apakah memimpin, menantang, mengikuti atau hanya mengambil sebagian kecil dari pasar.

- c. Situasi ekonomi

Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan situasi ekonomi dan pandangan kedepan, apakah ekonomi berada dalam situasi makmur atau inflasi tinggi.⁵

⁴ Philip, kotler, *Manajemen Perusahaan*, (Jakarta: PT. Indeks Gramedia, 2001), edisi 2, jilid ke-2 h.260

⁵ Abdul, Khafi, Syatra, *Mau jadi Agen Asuransi*, (Yogyakarta: Flashbooks,2001) h. 45

Adapun konsep yang mendasar dari suatu strategi pemasaran yaitu:

1. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar yaitu pemisahan pasar pada kelompok-kelompok pembeli menurut jenis-jenis produk tertentu dan yang memerlukan bauran pemasaran tersendiri.⁶

Segmentasi pasar penting dilakukan mengingat di dalam suatu pasar terdapat banyak pembeli yang berbeda keinginan dan kebutuhannya dan setiap perbedaan memiliki potensi untuk menjadi pasar tersendiri. Dalam melakukan segmentasi terdapat beberapa variabel yang perlu diperhatikan seperti *geografis, demografi, psikografi* (gaya hidup), dan *variabel perilaku*.⁷

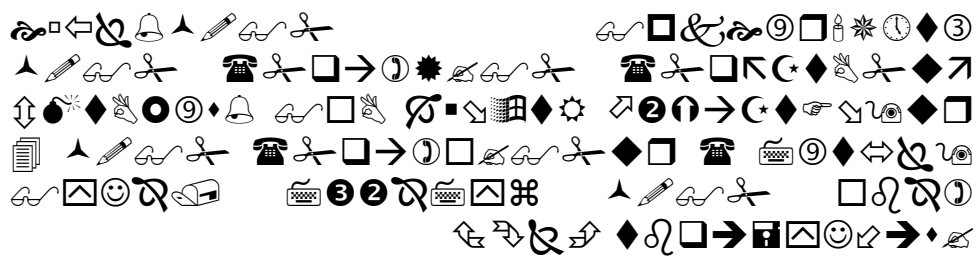
Segmentasi memudahkan kita mengalokasikan sumber daya dengan cara kreatif membagi pasar kedalam kelompok-kelompok kemudian menentukan dimana kita dapat memberikan pelayanan terbaik dan perusahaan memiliki keunggulan kompetitif yang paling besar.

Segmentasi juga merupakan simpul dari penentuan keseluruhan strategi, taktik, dan nilai perusahaan. Segmentasi yang diikuti oleh pemilihan segmen-segmen yang akan dijadikan target pasar perusahaan, menjadi acuan landasan bagi penetapan posisi pasar. Oleh karena itu, segmentasi dapat menjadi faktor kunci untuk memenangkan persaingan dengan melihat dengan melihat pasar dari sudut yang unik dan dengan cara yang berbeda dari pesaing.

⁶ Muhammad, Syakir, Sula, *Asuransi Syariah (life and general) Konsep dan Sistem Operasional*, (Jakarta: Gema Insani, 2004), Cet. Ke-1, h. 444.

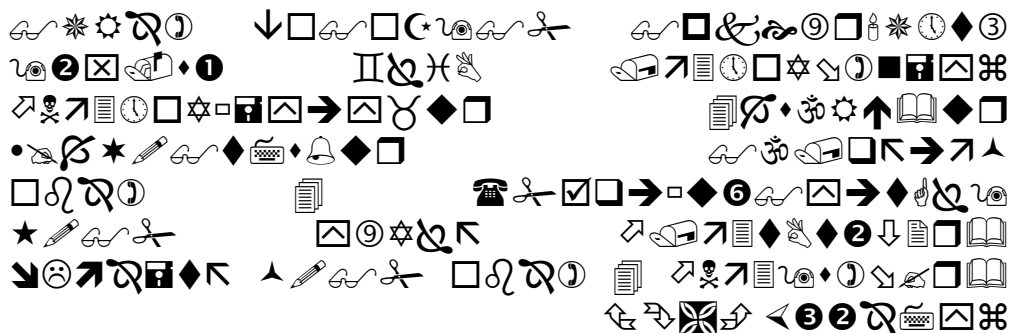
⁷ *Ibid.*

Segmentasi yang akurat adalah segmentasi yang diawali dengan riset pasar. Karena itu, kemampuan melakukan riset dan segmentasi tentu membutuhkan kecerdasan dan kemampuan dalam melakukan antisipasi dan perencanaan kedepan. Kemampuan perencanaan yang baik dan matang adalah bagian dari anjuran Allah sebagaimana firman Allah dalam Al-Qur'an surat Al-Hasyar ayat 18 yang berbunyi:



Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah Setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat); dan bertakwalah kepada Allah, Sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan”. (Q.S. AL-Hasyar:18)⁸

Allah telah mengajarkan ilmu segmentasi dalam Al-Quran dalam hal membedakan antara hak bathil, laki-laki dan wanita, kaya dan miskin, dalam melihat segmentasi suku-suku bangsa yang berbeda sebagaimana firman Allah dalam Al-Qur'an surat Al-Hujarat ayat 13 yang berbunyi :



Artinya: “Hai manusia, Sesungguhnya Kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu

⁸ Ingrid. Tan, *Bisnis dan Investasi system Syari'ah*, (Yogyakarta: Universitas Atma jaya, 2009), h. 103

berbangsa - bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal-mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia diantara kamu disisi Allah ialah orang yang paling taqwa diantara kamu. Sesungguhnya Allah Maha mengetahui lagi Maha Mengenal".(Q.S.AL-Hujarat:13)

Ayat pertama di atas menunjukkan adanya perbedaan atau segmentasi pada aspek religius antara hak dan batil. Sementara pada ayat kedua menunjukkan bahwa manusia dilahirkan dalam berbagai suku yang berbeda-beda.

2. Target Pasar

Dalam pemilihan target pasar yang tepat menurut Nugroho J. Setiadi suatu perusahaan harus menggunakan tiga kriteria yaitu: ⁹

a. Ukuran dan pertumbuhan Segmen

Perusahaan perlu mengumpulkan data mengenai tingkat permintaan pasar, tingkat pertumbuhan, serta tingkat keuntungan yang diharapkan dari setiap segmen, kemudian memeriksa sumber daya yang dimilikinya sendiri.

b. Daya Tarik Segmen

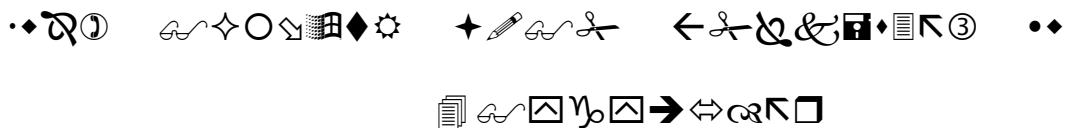
Setelah mengetahui ukuran dan pertumbuhan setiap segmen, perusahaan perlu mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi daya jangka panjang setiap segmen dan yang jelas, sebuah segmen menarik atau tidak tergantung pada apakah segmen tersebut memungkinkan perusahaan memperoleh posisi yang nyaman (*comfortable*) sesuai dengan sasaran perusahaan.

⁹ Nugroho J. Setiadi, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta, Liberty, 1997), h. 5

c. Sasaran dan sumber daya perusahaan

Suatu segmen yang ditemukan memiliki ukuran yang besar, pertumbuhan tinggi, dan daya tariknya juga tinggi. Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan *pertama*, harus mengetahui apa yang ingin dicapai dan yang *kedua*, memikirkan apakah sumber daya perusahaan mencukupi. Kalau sumber daya perusahaan besar dan sasaran perusahaan adalah memperoleh pangsa pasar, segmen di atas dapat digarap. Akan tetapi, kalau sumber daya perusahaan sedikit dan sasaran perusahaan hanya kecil pun sudah cukup.

Di dalam target pasar, yang tidak kalah penting adalah sejauh mana suatu perusahaan mampu mengukur kemampuan dan keunggulan kompetitif serta sumber daya yang dimiliki. Karena itu, Allah secara individual tidak pernah membebani seseorang melainkan sesuai dengan ukuran kemampuan yang ia miliki. Sebagaimana firman Allah dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 286 yang berbunyi:



Artinya: *Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya*".¹⁰

¹⁰ Depag, RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Bandung: CV Diponegoro, 2005) Cet. Ke-4, h. 49.

3. Penentuan Posisi

Penentuan posisi adalah pernyataan akan identitas suatu produk, jasa, perusahaan, lembaga, orang bahkan negara yang bisa menghasilkan keunggulan di benak orang yang ingin dicapai.¹¹

Syakir Sula memberikan pengertian *penentuan posisi* adalah pernyataan akan identitas suatu produk, jasa, perusahaan, lembaga, orang bahkan negara yang bisa menghasilkan keunggulan di benak orang yang dicapai. Dalam menentukan posisi produk, suatu perusahaan harus memberikan perhatian terhadap empat pertimbangan berikut:¹²

- a. Posisi pasar harus cocok dengan kekuatan.
- b. Posisi pasar harus jelas berbeda dengan penentuan posisi.
- c.. Posisi pasar harus diterima secara positif (disukai dan dapat dipercaya) oleh para konsumen.
- d. Posisi pasar harus menopang untuk beberapa waktu.

Penentuan posisi merupakan suatu “janji” yang dibuat oleh perusahaan terhadap konsumennya. Untuk membangun kredibilitas bagi positioning, perusahaan harus memenuhi janjinya dengan cara membangun diferensiasi yang kuat. Sebaliknya, perusahaan yang

¹¹ Nugroho J. Setiadi, *op.cit*, h. 447.

¹² Muhammad Syakir Sula, *op.cit*, h. 359

“mengumbar janji” tetapi menawarkan produk dibawah standar janjinya “*under-deliver*”.¹³

B. Pengertian pemasaran

Pemasaran adalah suatu kegiatan yang mengusahakan agar produk yang dipasarkan itu dapat diterima dan disenangi oleh pasar. Pemasaran juga dapat diartikan sebagai fungsi bisnis yang mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi sekarang dan mengukur seberapa besarnya, menentukan pasar-pasar target mana yang paling baik dilayani oleh organisasi, dan menentukan berbagai produk, jasa dan program yang tepat untuk melayani pasar tersebut. Jadi pemasaran berperan sebagai penghubung antara kebutuhan-kebutuhan masyarakat dengan pola jawaban industri yang bersangkutan.¹⁴ Sedangkan menurut Warren J Keegan pemasaran adalah sebagai salah satu area fungsional dari sebuah bisnis, berbeda dari keuangan dan operasi. Koordinasi efektif dari pemasaran dengan area fungsional yang lain semakin dilihat sebagai tugas organisasi terpenting. M. Syakir Sula sendiri mendefinisikan pemasaran syariah sebagai sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari suatu inisiator kepada stake-holders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam (*marketing syari'ah is strategic business discipline that directs the process of creating, offering, and changing value from one initiator to its stakeholders,*

¹³ *Ibid.*

¹⁴ Philip, Kotler, *op.cit*, h. 279

*and the whole process should be in according with muamalah principle in islam).*¹⁵

Syahir sula mengungkapkan definisi itu dengan merujuk pada definisi yang disepakati pakar marketing dunia. Kemudian mendasarkan pada kaidah fiqih dalam Islam, yaitu *almuslimuuna 'alaa syuruthihim illa syarthan harrama halaalan aw ahalla haramaan* (kaum muslimin terikat dengan kesepakatan-kesepakatan bisnis (syarat-syarat) yang mereka buat, kecuali kesepakatan (syarat) yang mengharamkan yang menghalalkan atau menghalalkan yang haram). Juga kaidah fiqih yang paling basic dalam konsep muamalah, yaitu *al-ashlu fi muamalati al ibahah illa an yadulla daliilun 'alaa tahrimihaa* (pada dasarnya semua bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya).¹⁶ Dari pengertian pemasaran diatas, ada beberapa konsep yang perlu diperhatikan, yaitu:

1. Kebutuhan

kebutuhan adalah suatu keadaan yang dirasakan nya ketidak puasan dasar tertentu yang sifatnya ada dan terletak dalam tubuh dan kondisi manusia.

2. Keinginan

Keinginan adalah kehendak yang kuat akan pemuas yang spesifik terhadap kebutuhan yang lebih mendalam.

¹⁵Syari'ah, Profesional, Edukasi, *Dasar dan Strategi Pemasaran Syariah*, (Jakarta:Renaissance, 2005), h. 213

¹⁶ Philip Kotler, AB. Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, (Jakarta: SalembaEmpat, 2000), buku ke-2, h. 120

3. Permintaan

Keinginan adalah keinginan terhadap produk-produk tertentu yang didukung oleh suatu kemampuan dan kemauan untuk membeli. Keinginan akan menjadi permintaan jika didukung kekuatan membeli

4. Produk

Produk adalah suatu yang dapat ditawarkan kepada seseorang untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Produk dapat berupa barang dan jasa maupun ide-ide. Istilah lain yang sering digunakan untuk produk adalah penawaran atau solusi.

5. Nilai

Nilai adalah Estimasi konsumen terhadap kapasitas produk secara keseluruhan untuk memuaskan kebutuhan.

Dari penjelasan diatas, pada dasarnya pokok pemikiran pemasaran adalah penyelarasan kemampuan perusahaan dengan kebutuhan para konsumen untuk mencapai tujuan perusahaan. Penyelarasan ini berlangsung didalam lingkungan pemasaran, yaitu kondisi persaingan, teknologi, pasar dan sosial budaya tempat dimana memasarkan produk.¹⁷

Pemasaran dalam asuransi memiliki pengaruh yang cukup besar dalam kehidupan sehari-hari, baik bagi perusahaan asuransi maupun agen asuransi itu sendiri, khususnya pemasaran jasa keselamatan dan jiwa manusia secara umum. Melalui proses pemasaran itu segala macam jasa dapat disampaikan kekonsumen dan memuaskan keinginan secara

¹⁷ Kotler dan Armsrtong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2001), h. 72

langsung. Banyak hal yang membedakan dari definisi pemasaran asuransi. Meskipun antara definisi yang satu dengan yang lainnya tampak berbeda, tetapi sebenarnya dalam ilmu social tidak ada definisi yang mutlak. Dalam ilmu social, pemasaran asuransi hanya tunduk pada peninjauan kembali yang disebabkan oleh berubahnya kehidupan masyarakat. Sehingga apapun itu definisinya, asalkan masih pada koridor menyediakan jasa bagi masyarakat luas, maka sudah dianggap benar dan sah definisi tersebut. Pemasaran asuransi bermula dari kenyataan bahwa manusia adalah makhluk yang memiliki kebutuhan, keinginan, dan resiko-resiko dalam hidupnya. Kebutuhan, keinginan, resiko-resiko hidup telah menciptakan suatu keadaan (kenyataan) yang tidak menyenangkan dalam diri seseorang. Keadaan tidak menyenangkan inilah yang kemudian dipecahkan melalui pemilihan produk-produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan-keinginan dengan mengalihkan resiko hidup pada sebuah perusahaan atau pada orang lain. Cara ini merupakan paling aman bagi masyarakat modern untuk mencapai ketenangan hidup. atan pemasaran asuransi harus dikoordinasi dan dikelola dengan baik, sehingga dikenal dengan istilah manajemen pemasaran. Pemasaran asuransi berfungsi sebagai analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang direncanakan, untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pembelian, untuk mencapai objektif organisasi.

Manajemen pemasaran asuransi dirumuskan sebagai suatu proses manajemen yang meliputi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan pemasaran asuransi yang dilakukan agen sebuah perusahaan. Kegiatan tersebut bertujuan untuk menimbulkan suatu pertukaran yang diinginkan, baik menyangkut barang maupun jasa, serta dapat memenuhi kebutuhan manusia.¹⁸

C. Macam- Macam Strategi Pemasaran

Macam- macam strategi pemasaran diantaranya adalah:

1. Strategi kebutuhan primer

Strategi untuk merancang kebutuhan primer diantaranya:

- a. Menambah jumlah pemakai dan
- b. Meningkatkan jumlah pembeli

2. Strategi kebutuhan selektif

Yaitu dengan cara:

- a. Mempertahankan pelanggan misalnya:
 1. Memelihara kepuasan pelanggan
 2. Menyederhanakan proses pembelian
 3. Mengurangi daya tarik atau jelang untuk beralaih merk
- b. Menjaring pelanggan (*Acquistion Strategier*)
 1. Mengambil posisi berhadapan (*head to hes positioning*)

¹⁸ Abdullah, Amrin, *Asuransi Syariah*, (Jakarta : PT. Elex Media Koputindo, 2006), h. 206

2. Mengambil posisi berbeda (*Differentiated positioning*)

Secara lebih jelas strategi pemasaran dapat dibagi kedalam empat jenis yaitu:

1. Merangsang kebutuhan primer dengan menambah jumlah pemakai.
2. Merangsang kebutuhan primer dengan menambah jumlah pembeli
3. Merangsang kebutuhan selektif dengan mempertahankan pelanggan yang ada.
4. Merangsang kebutuhan selektif dengan menjaring pelanggan baru atau calon nasabah baru.¹⁹

D. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Setiap perusahaan selalu berusaha untuk dapat tetap hidup, berkembang, dan mampu bersaing. Dalam rangka inilah, maka setiap perusahaan selalu menerapkan strategi dan cara pelaksanaan kegiatan pemasarannya. Kegiatan pemasaran yang dilakukan, diarahkan untuk dapat mencapai sasaran perusahaan yang dapat berupa tingkat laba yang diperoleh perusahaan dalam jangka panjang dan share pasar tertentu serta total unit dan total volume penjualan tertentu dalam suatu jangka waktu tertentu.

Pengarahannya kegiatan pemasaran tersebut hanya mungkin dapat dilakukan dengan menetapkan garis-garis besar pedoman atau patokan/ panduan umum perusahaan dalam bidang pemasaran, yang sering dikenal dengan kebijakan

¹⁹ Joseph.p. dkk, *Marketing Manajemen, Strategis and Programs*, terj. *Strategi dan program Manajemen pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2007), Ed. II, h, 157-162

pemasaran. Kebijakan pemasaran tentunya sejalan dengan konsep pemasaran, yang menekankan pemberian pelayanan yang memuaskan kepada konsumen, melalui kegiatan dan strategi pemasaran yang terpadu dan memungkinkan diperolehnya keuntungan/ laba dalam jangka panjang.

Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu strategi Acuan/bauran pemasaran, yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan yang berkaitan dengan menentukan segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya.

Marketing mix merupakan kombinasi variable atau kegiatan yang merupakan inti dari system pemasaran, variable yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Variable atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan selektif mungkin dalam melakukan kegiatan/tugas pemasarannya. Dengan demikian, perusahaan tidak hanya sekedar memiliki kombinasi kegiatan yang terbaik saja, akan tetapi dapat mengkoordinasikan berbagai variabel marketing mix tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif.²⁰

Bauran pemasaran didefinisikan oleh para ahli sebagai berikut:

Menurut menurut kotler dan Mc Carthy bauran pemasaran dan mengklasifikasikan alat-lat itu menjadi empat kelompok yang luas disebut (empat) 4P pemasaran: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

²⁰ Sofjan, Assauri. *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT: Raja Grafindo Persada, 2010), h. 197-198

1. Produk (*Product*)

Produk atau jasa yang di buat harus memperhatikan nilai ke halalan bermutu, bermanfaat, dan berhubungan dengan kebutuhan kehidupan manusia. Melakukan jual beli yang mengandung unsure tidak jelas (ghoror) terhadap satu produk akan menimbulkan potensi terjadinya penipuan dan tidak keadilan terhadap salah satu pihak. Nabi Muhammad saw melarang kita untuk melakukan transaksi terhadap suatu produk yang mengandung unsure gharar, sebagaimana hadistnya. “rasullalah melarang jual beli gharar” (yang tidak jelas produknya) HR.muslim dari abu hurairah.

2. Harga (*price*)

Penentuan harga dalam ekonomi syariah didasarkan atas mekanisme pasar, yakni harga di tentukan berdasarkan kekuatan permintaan dan penawaran atas azas sukarela (*'an taradhiin*) sehingga tidak ada satu pihakpun yang teraniaya atau terzhalimi dengan syarat, sebaiknya kedua belah pihak yang bertransaksi mengetahui mengenai produk dan harga di pasaran.

Islam memperbolehkan ketentuan monopoli, duopoly atau oligopoly. Dalam penentuan harga selama ketentuan harga serta keuntungan yang diperoleh dari suatu produk merupakan keuntungan normal.²¹

Islam melarang praktek ikhtikar, yaitu mengambil keuntungan diatas keuntungan normal dengan jalan menjual lebih sedikit barang untuk harga

²¹ Adi, Warmankarim, *Bank Islam Analisis Fiqh dan Keuangan*, (Jakarta: Rajawali, 2003), h. 98

yang lebih tinggi atau sering kita kenal dengan istilah monopoly's rentseeking. Sabda rasulullah SAW, " tidaklah orang melakukan ikhtikar atau kecuali ia berdosa" (HR. muslim, ahmad, dan abu dawud).

Nabi Muhammad SAW telah memberikan contoh bagaimana caranya menentukan suatu harga jual produk, sebagaimana beliau lakukan ketika melakukan perniagaan, yakni dengan cara menyebut berapa harga beli barang di makkah, biaya transport dari makkah ke syam, dan lamanya memerlukan waktu sekian hari. Nabi Muhammad menyerahkan pembeli untuk menentukan harga yang pantas terhadap barang yang di jualnya.²²

3. Tempat (*place*)

Penentuan tempat (*place*) yang mudah terjangkau dan terlihat akan memudahkan bagi konsumen untuk mengetahui, mengamati, dan memahami suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Penentuan tempat didasarkan atas jenis atau produk yang diciptakan. Penempatan suatu produk atau jasa sangat mempengaruhi tingkat harga, semakin representative suatu tempat maka berdampak akan semakin tinggi nilai suatu produk.

4. Promosi (*promotion*)

Promosi dalam sistem ekonomi syariah harus memperhatikan nilai-nilai kejujuran dan menjauhi penipuan. Media atau sarana metode dan yang digunakan harus sesuai dengan syari'ah. Promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk mempengaruhi dengan merayu (*persuasive*

²² Amir, Syarifuddin, *Garis-garis Besar Fiqh*. (Jakarta : Kencana, 2010), h. 203

communication) calon pembeli, melalui pemakaian segala unsure acuan pemasaran. kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan merupakan penggunaan kombinasi yang terdapat dari unsur-unsur atau peralatan promosi yang dikenal dengan apa yang disebut bauran promosi (*promotional mix*).²³

Beberapa kelemahan promosi menurut Alex Schulz dalam buku *The Marketing Game*, yakni, *been there, done that*; barang kecil tak bermutu (*trinkets and trashes*).

1. *Been there, done that* yakni sebuah kondisi yang merasa puas dengan sistem promosi tahun lalu, kemudian sistem terus dipertahankan.
2. Barang kecil dan tak bermutu (*trinkets and trashes*), yakni penyakit yang sering ditemui dalam promosi adalah pemberian barang kecil yang tak bermutu. Konsumen masih dianggap sebagai anak kecil yang membutuhkan barang-barang pemberian. Memang, biaya promosi tidak lah besar, tetapi bisa dipastikan kerugian akan terjadi dengan metode promosi seperti ini.

Agar kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan yang optimal dicapai, maka perlu dipertimbangkan beberapa faktor, antara lain adalah:

1. Besarnya jumlah dana yang disediakan untuk kegiatan promosi
2. Luas dari pasar dan konsentrasi pasar yang ada
3. Jenis dan sifat dari produk yang dipasarkan

²³ Sofjan, Assauri, *op.cit*, h. 265-268

4. Tingkat atau tahap dari siklus usaha atau daur hidup promosi
(*product life cycle*)

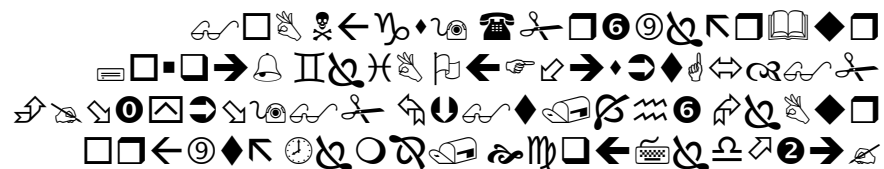
E. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan konsumen dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Jadi, konsep pemasaran merupakan orientasi perusahaan yang menekankan bahwa tugas pokok perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan pasar, dan selanjutnya memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut sehingga dicapai tingkat kepuasan langganan yang melebihi dari kepuasan yang diberikan oleh para pesaing.²⁴

Ada delapan komponen utama dalam pemasaran yang harus dibahas jika melihat konsep pemasaran secara utuh dari sudut pandang syariat islam, misalnya dalam bentuk wakalah, simsar (perwakilan).²⁵

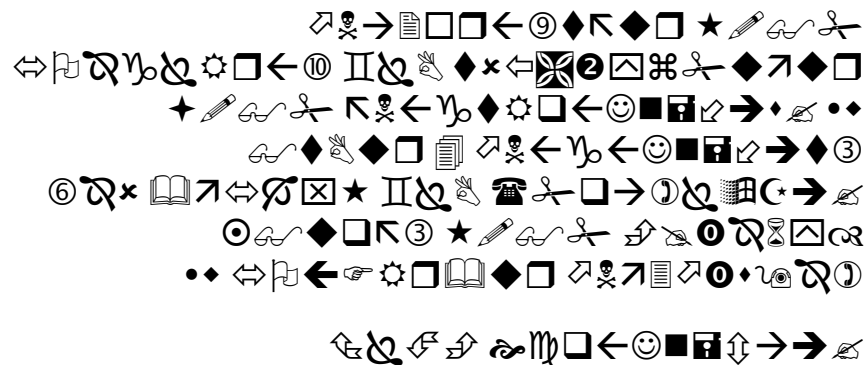
1. Prinsip perang pemasaran (*marketing warfare*)

Allah berfirman:



²⁴ *Ibid.*

²⁵ Abdullah bin Abdurrahman Al-Bassan, *Syaraah Bulluqul Maram*. (Jakarta : Pustaka Azzam, 2006), jilid 4, h. 579



artinya “Dan siapkanlah untuk menghadapi mereka kekuatan apa saja yang kamu sanggupi dan dari kuda-kuda yang ditambat untuk berperang (yang dengan persiapan itu) kamu menggentarkan musuh Allah dan musuhmu dan orang-orang selain mereka yang kamu tidak mengetahuinya; sedang Allah mengetahuinya. Apa saja yang kamu nafkahkan pada jalan Allah niscaya akan dibalasi dengan cukup kepadamu dan kamu tidak akan dianiaya (dirugikan)”. (Q.S. Al-anfal: 60)

Pemasaran adalah perang, dalam peperangan dibutuhkan strategi, artinya mengintai, mengikuti, menyerang, pesaing. Tidak lagi melayani para pelanggannya. Singkatnya pemasaran adalah perang dimana musuhnya adalah persaingan, dan pelanggan adalah arena untuk dimenangkan.

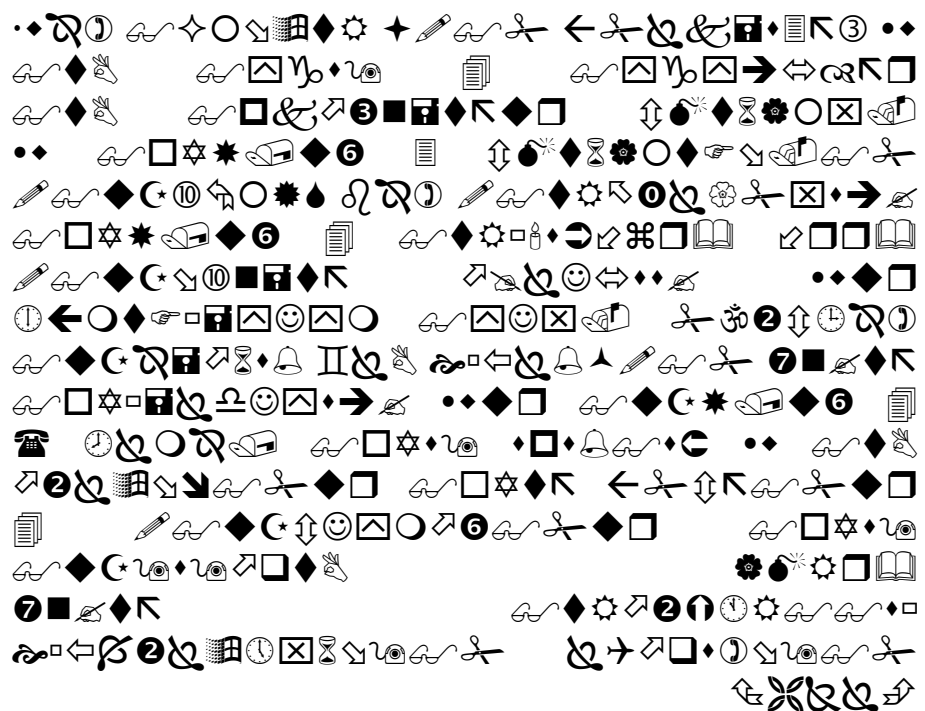
2. Targeting (target pasar)

Target market adalah : Sekelompok konsumen atau pelanggan yang secara khusus menjadi sasaran usaha pemasaran bagi sebuah perusahaan. Dalam pemilihan target pasar yang tepat, suatu perusahaan harus menggunakan 3 (tiga) segmentasi pasar, pertumbuhan pasar, dan penempatan sasaran.

Dalam target atau memilih target market adalah langkah berikutnya setelah melakukan segmentasi pasar. Pekerjaan ini penting, karena

kesalahan dalam segmentasi akan berpengaruh besar terhadap strategi dan teknik pada komponen lainnya.²⁶

Dalam targeting yang tidak kalah pentingnya adalah sejauh mana suatu perusahaan mampu mengukur kemampuan dan keunggulan kompetitif serta sumber daya yang dimiliki. Karena itu, Allah secara individual tidak pernah membebani orang lain saesuai dengan ukuran yang dimiliki. Allah berfirman:



artinya“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya. ia mendapat pahala (dari kebajikan) yang diusahakannya dan ia mendapat siksa (dari kejahatan) yang dikerjakannya. (mereka berdoa): "Ya Tuhan Kami, janganlah Engkau hukum Kami jika Kami lupa atau Kami tersalah. Ya Tuhan Kami, janganlah Engkau bebaskan kepada Kami beban yang berat sebagaimana Engkau bebaskan kepada orang-orang sebelum kami. Ya Tuhan Kami, janganlah Engkau pikulkan kepada Kami apa yang tak sanggup Kami memikulnya. beri ma'aflah kami; ampunilah kami; dan

²⁶ Ibid.

rahmatilah kami. Engkaulah penolong Kami, Maka tolonglah Kami terhadap kaum yang kafir." (Q.S. Al-Baqarah: 286).

3. Positioning (penentuan posisi)

Positioning adalah pernyataan identitas suatu produk, jasa, perusahaan, lembaga, orang bahkan Negara yang biasa menghasilkan keunggulan di benak orang yang ingin dicapai, karena itu *positioning* harus membuat produk, jasa, perusahaan, dipersepsi berbeda dari pada pesaingnya, tetapi bukan hanya sekedar berbeda, akan tetapi perbedaan itu disukai, ditunggu dan didambakan.

Dalam menentukan produk, suatu perusahaan harus memberikan perhatian terhadap 4 (empat) pertimbangan yaitu:

- a. Positioning harus cocok dengan kekuatan perusahaan
- b. Positioning harus jelas berbeda positioning pesaingnya
- c. Positioning harus diterima secara positif (disukai dan dapat diterima oleh konsumen)
- d. *Positioning* harus sustainable untuk beberapa waktu.

4. Taktik pemasaran

Taktik yaitu merealisasikan strategi dan *value* (nilai). Terdapat 3 elemen taktik pemasaran : diferensiasi, bauran pemasaran dan penjualan.

- a. Diferensiasi merupakan taktik inti, merupakan dasar untuk menarik konsumen dan membeli produk yang ditawarkan, serta untuk membedakan produk jasa yang ditawarkan perusahaan, Diferensiasi merupakan tindakan merancang satu set perbedaan

yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dan penawaran pesaing.

- b. bauran pemasaran di kenal juga menciptakan, karena perusahaan dapat menyesuaikan elemen-elemennya (produk, harga, tempat, promosi, penjualan merupakan taktik menangkap karena penjualan merupakan satu-satunya elemen yang menangkap kembali nilai dari pasar melalui penciptaan transaksi bisnis). Sebuah perusahaan baik yang menghasilkan barang atau jasa, perlu mengidentifikasi produknya agar mencapai keuntungan kompetitif.

Suatu perusahaan dapat membedakan produk yang ditawarkan dalam tiga dimensi: *content* (apa yang ditawarkan), *context* (bagaimana menawarkannya), dan *infrastruktur* (kemampuan untuk menawarkan). *Content* merupakan bagian terwujud dan juga merupakan apa yang actual ditawarkan oleh perusahaan sesungguhnya ditawarkan kepada konsumen. *Context* merupakan bagian yang tidak terwujud yang berhubungan dengan upaya perusahaan untuk membantu konsumennya menerima produknya secara berbeda (dibandingkan dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing). Dimensi terakhir adalah infrastruktur, terdiri dari teknologi dan/atau orang yang mendukung difesensiasi *content* dan *context*.

Dalam paradigma muamalah, profesionalisme dan kemampuan untuk terjun langsung di area pemasaran, merupakan suatu keharusan, karena itu digambarkan dalam Qur'anul Karim sebagaimana seorang

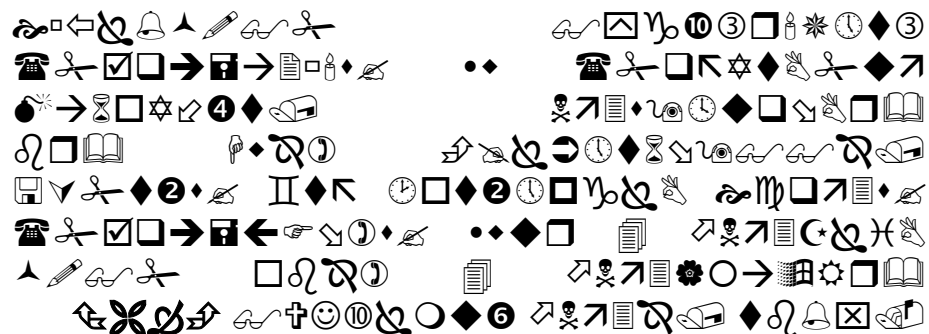
nabi Syu'aib dalam merekrut profesionalisme muda yang kuat professional dalam menjalankan bisnisnya, sebagaimana yang dianjurkan oleh anak gadisnya. Firman Allah :



Artinya: “ salah seorang dari kedua wanita itu berkata: "Ya bapakku ambillah ia sebagai orang yang bekerja (pada kita), karena Sesungguhnya orang yang paling baik yang kamu ambil untuk bekerja (pada kita) ialah orang yang kuat lagi dapat dipercaya". (Q.S. Al- qashash : 26)

c. Penjualan (*Selling*)

Penjualan adalah suatu akad penyerahan suatu barang atau jasa dari penjual kepada pembeli dengan harga yang disepakati atas dasar sukarela (*an'taradhim*), tanpa paksaan, atau tipuan.²⁷ Sebagaimana firman Allah dalam Al-Qur'an surat An-Nisaa ayat 29 yang berbunyi:



Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu”.(Q.S. An-Nisa:29)²⁸

²⁷ Mochtar Efendy, *Ekonomi islam suatu pendekatan berdasarkan Ajaran Al-Quran dan hadist*, (Palembang: Penerbit Al-Mukhtar, 1996), h. 80
²⁸ Departemen Agama RI, *Al-Quran dan terjemahannya*, (bandung: CV, Diponegoro, 2003) cet. ke- 3, h. 65

Karena itu promosi yang dibenarkan dalam muamalah berdasarkan prinsip-prinsip syari'ah adalah promosi yang jujur, transparan, menjelaskan apa adanya, didalam yang tidak terdapat unsure-unsur kebohongan dan penipuan.²⁹

5. Penjualan (*selling*)

Selling adalah ujung tombak pemasaran, penjualan adalah suatu akad penyerahan suatu barang atau jasa dari penjual kepada pembeli dengan hanya yang disepakati atas dasar sukarela tanpa paksaan atau tipuan. Dalam hal ini, penjual dituntut kecakapan dan keterampilan dalam mempengaruhi pikiran pembeli sehingga terjadi persesuaian kepentingan. Penjual perlu memperhatikan teknik pembicaraan yang bisa memberikan bimbingan dan motivasi kepada pembeli. Motivasi tersebut dilakukan dengan cara mengemukakan manfaat dan keuntugan yang akan di peroleh pembeli apabila memiliki barang.³⁰

6. *Marketing Value* (nilai pemasaran)

Bagian yang paling penting inti dalam pemasaran, karena itu sudah menyangkut hati. Karena untuk membuat konsumen jatuh cinta kepada suatu produk asuransi. Kemampuan suatu perusahaan untuk dapat mempertahankan atau kan calon nasabah tentu tergantung pada kemampuan mereka dalam menghasilkan nilai dan kepuasan konsumen,

²⁹ Hamzah, yakub, *Kode etik dagang menurut Islam*, (bandung: diponegora, 1992?), h.155-156

³⁰ Mochtar, Efendy, *op.cit*, h. 80

selalu mengandalkan servis disamping produk bermutu untuk melayani nasabah. Misalnya dari manfaat produk kenyamanan dan seterusnya.³¹

Ada lima strategi nilai pemasaran secara umum antara lain:

- a) Suatu perusahaan dapat memilih untuk memberikan manfaat lebih kepada konsumen dengan biaya lebih sedikit dibandingkan dengan ditawarkan oleh pesaing.
- b) Perusahaan memberikan manfaat yang lebih kepada konsumen dengan biaya kepada konsumen dengan biaya yang sama dibandingkan dengan yang ditawarkan oleh pesaing, lebih dengan harga sama.
- c) Perusahaan dapat memberikan manfaat yang sama dengan biaya yang lebih murah.
- d) Perusahaan dapat memberikan manfaat yang lebih sedikit dengan harga yang sedikit lebih murah (sedikit manfaat dan sedikit biaya).
- e) Perusahaan dapat juga memilih untuk memberikan manfaat yang kurang dengan biaya yang lebih rendah.³²

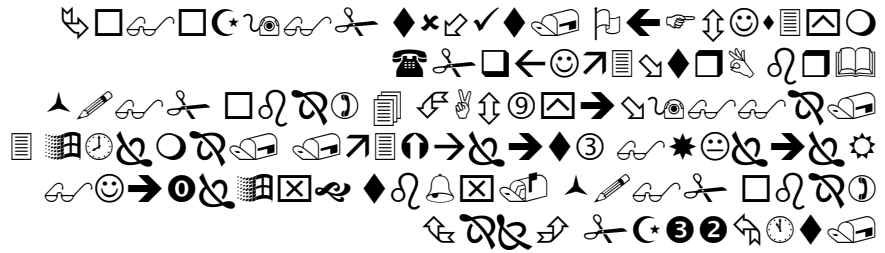
Menjaga nilai (value) berarti menjaga amanah yang telah dipercaya kepadanya. Upaya memelihara amanah ini merupakan salah satu prinsip *akhlaqul karimah* berdasarkan firman Allah :

berdasarkan firman Allah :



³¹ Philip, Kotler, AB. Susanto, *op.cit*, h. 120

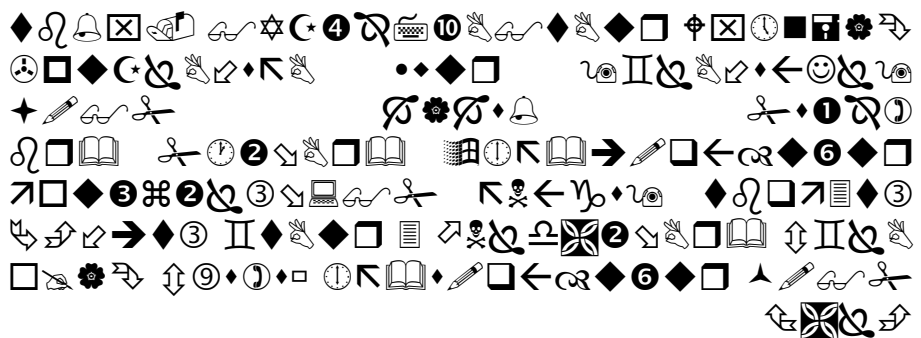
³² Muhammad Syakir Sula, *op.cit*, h. 448



Artinya: “Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha melihat”. (Q.S Annisa: 58)

7. Brand (merk)

Brand tidak sekedar nama produk, bukan juga sekedar logo atau simbol. Brand adalah nama, istilah, tanda atau lambang dan kombinasi dari dua atau lebih unsure tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi (barang atau jasa) dari seorang penjual atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk saingan. Karena itu, memelihara brand atau nama baik menjadi concern, dalam bisnis. Pergaulan dan etika dalam bisnis selalu dalam koridor yang benarkan secara syar’i. demikian pula dalam teknis-teknis bisnis tidak boleh ada penyimpangan dan prinsip-prinsip syariat islam. Allah berfirman:



Artinya: “dan tidaklah patut bagi laki-laki yang mukmin dan tidak (pula) bagi perempuan yang mukmin, apabila Allah dan Rasul-Nya telah menetapkan suatu ketetapan, akan ada bagi mereka pilihan (yang lain) tentang urusan mereka. dan Barangsiapa mendurhakai Allah dan Rasul-Nya Maka sungguhlah Dia telah sesat, sesat yang nyata”. (Q.S Al-ahzab: 36)

8. Process (proses)

Saat ini merupakan salah satu unsur tambahan Marketing Mix yang cukup mendapat perhatian serius dalam perkembangan ilmu Marketing. Bagaimana proses atau mekanisme, mulai dari melakukan penawaran produk hingga proses menangani keluhan nasabah yang efektif dan efisien, perlu dikembangkan dan ditingkatkan.

Proses ini akan menjadi salah satu bagian yang sangat penting bagi perkembangan lembaga keuangan agar dapat menghasilkan produk berupa jasa yang prosesnya bisa berjalan efektif dan efisien, selain itu tentunya juga bisa diterima dengan baik oleh nasabah.³³

F. Pengertian penjualan dan konsep penjualan

Pengertian atau definisi sangat luas, beberapa kali menyebutkan sebagai ilmu dan para ahli serta lainnya menyebutkan sebagai seni. Kebanyakan orang mempunyai salah satu pengertian tentang istilah penjualan yang dianggap sama dengan pemasaran. Pemasaran meliputi kegiatan yang luas sedang penjualan hanyalah satu kegiatan saja dari pemasaran. Penjualan dapat di artikan sebagai berikut:

³³ *Ibid.*

Menurut Paul W. Ivey, seorang guru, dosen, dan penulis dalam lapangan pengetahuan menjual berpendapat, “ menjual adalah suatu seni membujuk dan meyakinkan orang-orang untuk membeli barang-barang yang diharapkan akan memberikan kepuasan dengan mempergunakan cara-cara yang memakan waktu dan usaha-usaha sekecil apapun.

Dari definisi yang telah dikemukakan diatas tersebut merupakan bahan studi perbandingan bagi para pelajar untuk mendalami pengetahuan menjual. Dengan demikian, para pelajar akan mendapatkan pandangan yang luas, sehingga pengetahuan menjual itu tidak hanya dihafal secara teoritis tetapi pada akhirnya dapat dipraktekan dalam dunia perniagaan. Sebagaimana dikemukakan oleh para ahli, “ Teori tanpa praktek adalah sia-sia dan praktek tanpa teori adalah buta”. Oleh karena itu, teori harus berdampingan dengan praktek.³⁴

Kegiatan penjualan dipengaruhi oleh banyak faktor yaitu:

a. Kondisi dan kemampuan penjual

Penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan, untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan yakni:

1. Jenis dan karakteritis barang dan jasa yang ditawarkan
2. Harga produk

³⁴ H. Lilin, dkk, *Pengantar Bisnis Ilmu menjual* (Jakarta : Bumi Aksara, 2006), Cet. Ke-2, h. 7

3. Syarat penjualan seperti: pembayaran, penghantaran, pelayanan sesudah penjualan.

b. Dalam hal ini penjual harus dapat meyakinkan pembeli agar dapat mencapai tujuan penjualan. Untuk itu, tenaga penjual harus memahami jenis dan karakteristik barang/jasa yang ditawarkan atau harga pokok syarat penjualan.

c. Kondisi pasar

Faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan antara lain jenis pasar, segmen pasar, daya beli pasar, frekuensi pembelian, kegiatan dan kondisi pasar.

d. Modal

Untuk melaksanakan kegiatan Penjualan diperlukan adanya sasaran serta usaha seperti; alat transportasi, tempat peragaan baik dalam perusahaan maupun luar perusahaan, usaha promosi, dan sebagainya. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjualan memiliki modal.

e. Kondisi organisasi perusahaan

Pembentukan organisasi penjualan yang baik akan dapat membesar kegiatan pemasaran, sehingga tujuan dari perusahaan dapat mudah tercapai.

f. Promosi penjualan

Promosi penjualan merupakan kegiatan promosi untuk menggugah atau mentimulasi pembelian, sehingga merupakan usaha penjualan khusus.

Penjualan merupakan tujuan akhir dari perusahaan agar memperoleh keuangan untuk membiayai segala aktivitas dalam perusahaan. Keberhasilan strategi yang diterapkan oleh perusahaan dapat dilihat dari hasil usaha pemasaran. Dengan adanya kegiatan pemasaran yang gencar seperti promosi dan penjualan produk yang berkualitas, maka konsumen diharapkan akan tertarik dengan produk/jasa yang ditawarkan dan mau membelinya.³⁵

G. Konsep Penjualan

Konsep penjualan merupakan orientasi manajemen yang menganggap konsumen akan melakukan atau tidak melakukan pembelian produk-produk organisasi atau perusahaan didasarkan atas pertimbangan usaha-usaha nyata yang dilakukan untuk menggugah atau mendorong minat akan produk tersebut. Jadi yang ditekankan dalam konsep ini adalah asumsi bahwa konsumen sama sekali tidak akan membeli dalam jumlah yang cukup terhadap produk kecuali apabila perusahaan tersebut berusaha semaksimal mungkin untuk merangsang mereka terhadap produk yang ditawarkan, yang secara implisit terkandung dalam pandangan konsep penjualan ini adalah:

1. Konsumen mempunyai kecenderungan normal untuk tidak melakukan pembelian produk yang tidak penting.
2. Konsumen dapat di dorong atau dirangsang untuk membeli lebih banyak melalui berbagai promosi atau usaha-usaha yang mendorong pembelian.

³⁵ Philip, Kotler, *op.cit*, h. 178

3. Tugas organisasi adalah untuk mengorganisasi bagian yang berorientasi pada penjualan sebagai kunci untuk menarik dan mempertahankan atau membina nasabah.

Telah diketahui menjual itu bukan sekedar menawarkan produk dan persoalan menjadi selesai tetapi ada teknik dan seni tersendiri yang biasa mengemas penjualan menjadi mudah, dimana akan tercipta suasana yang ideal yaitu prospek menanti dan siap dengan penuh minat dan merasa butuh, sehingga produk yang ditawarkan akan diambilnya.

Konsep ini mengasumsikan bahwa :

1. Para konsumen umumnya menunjukkan penolakan pembelian sehingga harus dibujuk untuk membeli.
2. Perusahaan memiliki banyak sekali alat penjualan dan promosi yang efektif untuk merangsang lebih banyak pembelian.³⁶

Tujuan penjualan dapat dikelompokkan menjadi empat macam yaitu:

1. Tujuan *Account-Development*, yaitu tujuan dirancang untuk menekankan penambahan distribusi atau pelanggan baru.
2. Tujuan *Distributor-Support*, yaitu tujuan yang mengarah pada upaya menjalin kerjasama dengan distributor grosir maupun eceran dalam rangka menerapkan strategi pemasaran.
3. Tujuan *Account-Maintenace*, yaitu tujuan yang dirancang mempertahankan posisi penjualan yang efektif melalui kunjungan

³⁶ Kotler, dan Amstrong, *op.cit*, h. 11

penjualan regular dalam rangka menyediakan informasi lainya kepada distributor.

4. Tujuan *Accaount-Penetration*, yaitu tujuan yang dirancang untuk voleme penjualan total produk-produk yang lebih menguntungkan dan produk komplementer lainya kepada distributor.

Telah diketahui bahwa polis asuransi yang dipasarkan merupakan komoditi atau barang tidak nyata. Oleh karena itu, agar agen asuransi sukses dalam penjualan maka agen diharapkan dapt mempraktekan penjualan terorganisasi dengan efektif.³⁷

H. Pemasaran dalam Islam

Pemasaran dalam perspektif syari'ah adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptanya, penawaran dan perubahan value dari satu inisiator kepada stokeholdernya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prisip-prisip muamalah dalam islam.

Dikutip dari buku .M.Suyanto, yang berjudul "*Muhamad Bussinies Strategies and Ethis*" pemasaran dalam islam memiliki konsep yaitu:

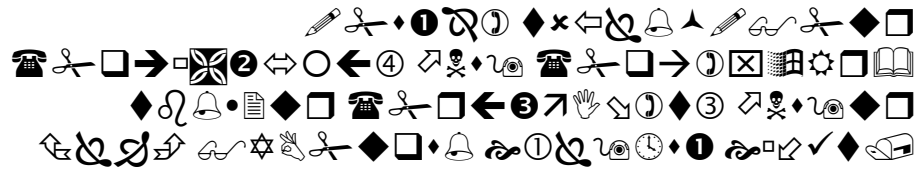
1. Strategi produk

Menurut islam, produk konsumen adalah berdaya guna, materi yang dapat dikonsumsi yang bermanfaat yang bernilai guna yang menghasilkan perbaikan. Sesuatu yang tidak berdaya guna dan dilarang dalam Islam bukan merupakan produk dalam pengertian Islam.

³⁷ Chandra, Gregorius, *Strategi dan program pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2002), h. 225

2. Strategi Harga

Strategi harga yang digunakan Nabi Muhammad SAW berdasarkan prinsip suka sama suka. Menurut hukum bertransaksi (fiqih muamalah), harga di tentukan atas dasar keadilan dengan proporsional, sebagaimana firman Allah SWT dalam surat al-furqaan: 67



Artinya: Dan orang-orang yang apabila membelanjakan hartanya, mereka tidak berlebihan, dan tidak pula kikir, dan adalah (pembelanjaan) itu ditengah-tengah antara yang demikian.

3. Strategi Tempat

Nabi Muhammad SAW menganjurkan untuk berjual beli dipasar. Karena bisa langsung bertemu langsung dengan konsumen.

4. Strategi Promosi

Promosi yang dilakukan Rasullalah SAW lebih menekankan pada hubungan dengan pelanggan, meliputi berpenampilan menawan, membangun relasi, mengutamakan keberkahan, memahami pelanggan, mendapat kepercayaan, memberi pelayanan berkomunikasi, menciptakan keterlibatan dan menawarkan pilihan.³⁸

Kata kunci dalam definisi pemasaran ini adalah bahwa dalam seluruh proses, baik penciptaan, proses penawaran maupun proses perubahan nilai (value), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad prinsip-prinsip muamalah dalam

³⁸ Suyanto, *Muhamad Businies Strategi and Ethich*,(Yogyakarta: CV. Andi Ofset, 2008), h. 208

Islam. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsi-prinsip muamalah tidak akan terjadi, maka bentuk transaksi apapun dalam bisnis dibolehkan dalam syariat Islam.³⁹

³⁹ Hermawan, Kertajaya dan Muhammad Syakir, Sula, *Syari'ah Marketing*, (Bandung: Mizan, 2006), h. 205

BAB IV

PELAKSANAAN STRATEGI PEMASARAN POLIS ASURANSI

A. Konsep dan Pelaksanaan Strategi Pemasaran Polis Asuransi AJB Bumiputera 1912 Cabang Syariah Pekanbaru

a. Konsep.

1. Landasan filosofi

Filosofi produk yang di miliki oleh AJB bumiputera 1912 cabang syariah pekanbaru.

- Produk tidak akan dibeli jika tidak ada kebutuhan
- Produk asuransi akan terjual optimal jika kebutuhan, keinginan dapat terpenuhi melalui program asuransi
- Penjual asuransi harus mangungkap kebutuhan dan keinginan nasabah serta memenuhinya.¹

2. Hakekat produk

Hakekat produk menurut penjelasan dari pimpinan kepala cabang AJB Bumiputera Syariah Cabang Pekanbaru adalah produk asuransi jiwa ini terhindar dari riba dan yang paling diutamakan adalah selalu menjalankan prinsip syariah tanpa adanya tipu daya terhadap nasabah. Produk asuransi yang ada di AJB Bumiputera cabang Syariah Pekanbaru ada beberapa macam yaitu, produk mitra iqro' atau disebut Mitra Bea Siswa dan mitra Mabru yang bertujuan untuk talanan haji.

¹ Ir. Yusrawati, (Kacab), *Wawancara*, tanggal 05 maret 2012

3. Keistimewaan produk

Keunggulan dari produk asuransi syariah ini sebelum dipasarkan di lapangan adalah dinilai dari investasinya karena bagi hasil dari investasinya lebih besar buat nasabah dari pada perusahaan asuransi. Serta manfaat yang kedua diterima nasabah diakhir kontrak, dan juga keunggulan lain nya asuransi jiwa dapat meredam rasa cemas terhadap tiap nasabah terhadap permasalahan keuangan dimasa depan, hal ini tentu saja dapat meningkatkan stabilitas perekonomian masyarakat.²

4. Penentuan pasar

Untuk mengetahui seberapa besar potensi pasar sebuah produk. Jika hasil penelitian menunjukkan hasil yang cukup positif, maka Anda tidak perlu ragu lagi untuk memasarkan produk baru tersebut. Namun bila riset menunjukkan kurangnya minat dari konsumen, sebaiknya lakukan evaluasi dan berikan nilai lebih pada produk Anda. Sehingga produk tersebut mudah diterima oleh pasar.³

Dari hasil wawancara kepada salah satu karyawan bahwa: menentukan pasar adalah kunci utama dalam menjual produk asuransi sehingga para agen tidak kesulitan menentukan kemana mereka akan memasarkan polis asuransi.

a. Strategi produk

Dalam strategi produk sebelum produk dipasarkan dimasyarakat umum, haruslah pihak perusahaan dapat mempersiapkan strategi produk

² *Ibid.*

³ Febi Markus , (STAF), *Wawancara*, jam 10.00. Tanggal, 07 Maret 2012

agar bisa menyesuaikan kebutuhan serta mengukur kemampuan masyarakat, dengan informasi tersebut sangat membantu manajemen perusahaan untuk merumuskan produk-produk baru, sehingga minat nasabah untuk membeli produk asuransi jiwa lebih tinggi.⁴

b. Strategi harga

Strategi harga dalam produk asuransi jiwa yang ditawarkan haruslah harga atau premi yang bervariasi agar masyarakat bisa mengukur berapa kemampuan para calon nasabah dalam membayar premi agar tidak terjadi klaim dalam pembayaran. Strategi harga yang digunakan Nabi Muhammad SAW yang lain adalah prinsip tidak menyaingi harga perusahaan lain dan tidak menyongsong membeli produk sebelum dibawa ke pasar serta tidak berbohong, serta bersifat transparan (terbuka) dan selalu menetapkan strategi harga dengan prinsip membantu orang lain.⁵

c. Strategi tempat

Menurut saya lokasi kantor AJB Bumiputera 1912 cabang Syari'ah pekanbaru yang berlokasi di jalan Imam Munandar atau yang lebih dikenal jln. Harapan Raya, sudah terbilang strategis dan tepat karena disekitar area kantor banyak terdapat lembaga pendidikan serta dekat juga dengan kantor kepala desa, sehingga banyak masyarakat lebih kenal dengan produk-produk asuransi, karena tempat atau letak sangatlah mempengaruhi besar kecilnya penjualan.⁶

⁴ Rizky Zuhri, (SPV), *Wawancara*, jam 11.00. tanggal 09 Maret 2012

⁵ Dokumen, *AJB Bumiputera 1912*

⁶ Nam Khaidir, (Spv), *Wawancara*, tanggal , 10, Maret 2012

d. Strategi promosi

Dalam sebuah promosi terutama produk asuransi jiwa tidaklah sama dengan mempromosikan sebuah produk yang bisa dilihat. Strategi promosi asuransi jiwa Bumiputera seorang agen atau penjual harus ketemu langsung dengan calon nasabah dan langsung memperkenalkan produk asuransi yang kita tawarkan dan menjelaskan manfaat yang akan diterima oleh nasabah diakhir kontrak. Oleh karena itu promosi merupakan salah satu sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabah, salah satu tujuan promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah baru.⁷

b. Pelaksanaan strategi pemasaran polis asuransi AJB bumiputera 1912 Cabang Syariah Pekanbaru.

Dari hasil wawancara salah satu supervisor di lapangan implementasi strategi pemasaran yang dilakukan oleh AJB bumiputera adalah:

➤ Melakukan prospek

Mencari calon pembeli merupakan tahap pertama dan bagian terpenting dalam memasarkan polis asuransi jiwa. Maksud dari mencari calon pembeli adalah sesuatu usaha untuk mendapatkan orang yang bersedia membeli produk asuransi jiwa. Prospek bisa merupakan pekerjaan yang melelahkan dan membuat seseorang kadang-kadang menjadi kesel. Dalam melakukan prospekting akan ditemui adanya penolakan dari orang yang kita kunjungi dan ini merupakan kenyataan yang biasa terjadi setiap pekerjaan penjualan.

⁷ Mira marlina, (KUA), *Wawancara*, tanggal, 12, Maret 2012

➤ Pra-pendekatan

Pra-pendekatan adalah suatu langkah yang berkaitan dengan usaha persiapan untuk mengadakan kontak pendahuluan dengan seorang prospek. Persiapan tersebut sudah dimulai sejak seorang tenaga penjual (agen) terjun dibidang asuransi jiwa. Persiapan tersebut didalamnya membangun interaksi atau hubungan masyarakat.

➤ Pendekatan

Pendekatan merupakan tahap Anda bertemu calon nasabah secara tatap muka. Gunakan pendekatan persuasif agar calon nasabah bersedia meluangkan waktu untuk mendengar seluruh keterangan anda, perlihatkan kartu lisensi agar dia percaya Anda agen bersertifikat untuk menjual asuransi. Target calon prospek haruslah dilihat dari segi perekonomiannya terlebih dahulu khususnya ekonomi menengah keatas agar tidak terjadi klaim dalam pembayar premi serta sesuai kemampuan dan kebutuhan calon nasabah. Sebagaimana yang diharapkan perusahaan, pembayaran lancar hingga akhir kontrak.⁸

➤ Usaha mendapatkan fakta

Dalam mendapatkan fakta langkah-langkah yang harus dilakukan adalah:

- Melengkapi daftar atau data dari prospek

⁸ *Ibid.*

- Mencatat permasalahan untuk mengidentifikasi motif pembelian yang belum bisa diungkap ketika diadakan wawancara dalam usaha mendapatkan fakta.
- Memperagakan kemampuan untuk mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang sifatnya memberi motivasi.
- Memperagakan kemampuan untuk menggelitik tanggapan-tanggapan yang positif terhadap masalah yang dikemukakan.
- Menampilkan kemampuan untuk mengendalikan suatu wawancara.⁹

➤ Merencanakan pemecahan terhadap permasalahan prospek

Setelah usaha mengumpulkan fakta berhasil dilakukan maka sebenarnya seseorang sudah banyak mengetahui tentang kedudukan atau keadaan keuangan prospek yang bersangkutan. Dengan demikian seorang agen dapat merencanakan suatu pemecahan untuk semua masalah yang dihadapi oleh prospek, sehingga pada akhirnya dapat diketahui masalah yang paling gawat dalam pemikiran prospek.

➤ Penyampaian pemecahan

Dalam penyampaian pemecahan harus dipersiapkan atau menelaah ulang kebutuhan prospek, adakan pengecekan kembali atas pemecahan tersebut, rencanakan agar penyampaian yang dilakukan agen dapat menggerakkan prospek untuk bersedia membeli produk asuransi jiwa. pada waktu dan tempat yang bebas dari pengalihan perhatian.

⁹ Dokumen perusahaan *AJB Bumiputera 1912*

➤ Keberatan

Keberatan adalah hal yang wajar dan Anda meresponnya dengan nada suara yang wajar pula. Jangan berargumentasi dengan calon nasabah dalam situasi apapun. Berlatihlah untuk menghadapi keberatan yang diajukan dengan sikap yang akan membantu Anda meraih keberhasilan saat melakukan wawancara. Jika terjadi keberatan dalam memilih pihak perusahaan asuransi mengajukan beberapa pilihan sesuai dengan kemampuan nasabah.

➤ Penutupan (*Closing*)

Penutupan adalah sesuatu yang dilakukan dan mengakibatkan calon nasabah melakukan pembelian produk asuransi jiwa. Penutupan asuransi bukanlah akhir dari aktivitas penjualan yang terencana melainkan awal dari pelayanan resmi suatu penjualan kepada nasabah.

➤ Pelayanan purna jual

Setelah proses penutupan selesai, polis segera disampaikan kepada pemegang polis dan ini merupakan awal dari pelayanan resmi yang harus diberikan kepada nasabah baru.¹⁰

¹⁰ *Ibid.*

B. Faktor Pendukung dan Penghambat Pelaksanaan strategi pemasaran Polis Asuransi AJB Bumiputera 1912 Cabang Syariah Pekanbaru.

a. Faktor pendukung

1. Kecenderungan masyarakat tentang asuransi

Asuransi syari'ah telah lama menjadi dambaan umat Islam di Indonesia bahkan sejak kebangkitan Nasional yang pertama, berdirinya lembaga keuangan yang berbasiskan Syari'ah merupakan upaya strategi dalam garis-garis program kerja Majelis Ulama Indonesia pada tahun 1990-1995. Hal ini menunjukkan besarnya harapan dan dukungan umat Islam terhadap lembaga-lembaga keuangan syari'ah.¹¹

2. Manfaat/proteksi yang menjanjikan.

Disamping berinvestasi, Tujuan dari asuransi antara lain adalah memproteksi dan meminimalisir terjadinya resiko. Proteksi yang di janjikan perusahaan kepada para pemegang polis yaitu ketika mereka ditakdirkan meninggal dunia pada saat berjalannya kontrak asuransi, maka nasabah tidak perlu lagi membayar uang setorannya sampai akhir kontrak, kemudian perusahaan akan memberikan uang santunan meninggal dunia kepada ahli waris. Dan untuk anak yang ditinggalkan yang dicantumkan dalam perjanjian akan tetap mendapatkan proteksi hingga selesai kontrak.

3. Jumlah premi yang terjangkau

Dijelaskan oleh ibu Reni Marlina selaku kasir bahwa produk asuransi, bisa diikuti oleh semua lapisan masyarakat, karena premi yang ditawarkan oleh perusahaan Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera Cabang Syari'ah

¹¹ Nam Khaidir, (SPV), *Wawancara*, tanggal 06 Maret 2012

Pekanbaru sangat terjangkau yaitu minimal seratus ribu perbulan. Masyarakat dapat memilih jumlah premi yang akan diinvestasikan/ditabungkan sesuai yang diinginkan. Semakin tinggi premi yang dibayarkan maka semakin tinggi pula manfaat yang akan didapatkan.¹²

4. Peningkatan pendapatan masyarakat

Dengan meningkatnya pendapatan masyarakat dapat memudahkan para agen asuransi dalam memasarkan produk dan dapat memberikan solusi kepada masyarakat bagaimana cara menyisihkan uangnya untuk masa depan keluarga dan anak-anaknya.¹³

b. Faktor penghambat

Faktor Internal antara lain:

1. Kurangnya terpenuhi struktur organisasi.

Struktur organisasi yang dimiliki oleh AJB bumiputera 1912 cabang syariah belum sempurna sehingga proses pelaksanaan pemasaran belum maksimal. karena tujuan organisasi sudah difokuskan maka dengan perencanaan akan menghindari adanya penyimpangan tujuan perusahaan.¹⁴

2. Kurangnya sumber daya manusia yang berpotensi

Tenaga penjual atau agen asuransi yang dimiliki AJB bumiputera 1912 cabang syariah masih mengalami kekurangan berjumlah 12 dibandingkan dengan armada milik pesaing lainnya, serta kemampuan agen/marketing

¹² Reni Marlina, (kasir), *Wawancara*, tanggal 10 Maret 2012

¹³ Soli Satriadi, (SPV), *Wawancara*, tanggal 10 Maret 2012

¹⁴ Mira Marlina, (KUAK), *Wawancara*, tanggal 12 maret 2012

yang ada masih dibawa rata-rata sehingga target penjualan produk asuransi masih jauh tertinggal.

3. Pelayanan pegawai yang kurang memuaskan

Pelayanan yang ada dalam perusahaan AJB Bumiputera cabang Syariah belum bisa dibilang optimal karena masih banyak para pegawai belum melakukan prinsip (3 S),(Salam, Senyum. Sapa), sehingga banyak pekerja lapangan merasa tidak nyaman di dalam kantor. Pelayanan merupakan salah satu hal terpenting dalam menjaga hubungan antar mitra kerja agar baik.

4. Kurangnya jaringan Syariah

Hal ini juga disampaikan oleh bapak Soli Satriadi selaku (Spv) bahwa di kota Pekanbaru hanya terdapat satu kantor asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 cabang syari'ah. Sedangkan didaerah kecamatan diluar pekanbaru belum ada, dengan kurangnya cabang syari'ah yang dimiliki AJB bumiputera 1912 maka pemasaran produk yang berbasis syari'ah masih belum dikenal oleh masyarakat. Sehingga target penjualan belum maksimal.

5. Belum terpenuhinya data pasar

Penting data pasar perusahaan terlebih dahulu sehingga seorang agen pemasaran asuransi lebih mudah dalam memasarkan produk asuransi sehingga target penjualan produk asuransi bisa maksimal.¹⁵

¹⁵ *Ibid.*

Faktor Eksternal:

- a. Kurangnya pemahaman masyarakat tentang produk asuransi syariah karena masyarakat sudah terlanjur dekat dengan produk pada asuransi konvensional.

Menurut salah satu agen Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera Syari'ah Pekanbaru, ia menyebutkan bahwa banyak ditemukan dilapangan disaat melakukan kegiatan pemasaran produk para calon nasabah mengatakan asuransi syari'ah itu tidak ada bedanya dengan asuransi konvensional, yang menjadi perbedaan hanya namanya saja sementara pengelolannya tidak.

- b. Kurangnya pelaksanaan pemasaran tenaga *Financial Advisor (Agent)*

Kurangnya pelaksanaan agen asuransi yang ada di AJB bumiputera cabang Syari'ah Pekanbaru dalam mengemban tugasnya untuk memasarkan polis asuransi jiwa sehingga menyebabkan kurangnya target penjualan yang ditentukan oleh perusahaan, karena seorang agen adalah penunjang keberhasilan sebuah perusahaan, apabila seorang agen mengalami kesulitan dalam memasarkan polis asuransi maka keberhasilan kedepan perusahaan akan mengalami kerugian.

- c. kurangnya rasa memiliki perusahaan

Didalam menunjang kemajuan perusahaan haruslah tertanam rasa memiliki dihati agen asuransi, tanpa adanya faktor memiliki perusahaan seorang agen pemasaran akan bekerja dengan sesuka hati, tanpa memikirkan kemajuan perusahaan dari sektor penjualan. Inilah penyebab dari kurangnya nilai penjualan.

d. Ketatnya persaingan produk asuransi

Ketatnya persaingan produk asuransi yang ada dilapangan sehingga menuntut para pemilik perusahaan perasuransian harus berupaya keras untuk memperoleh nasabah sebanyak-banyaknya agar mampu menang dalam persaingan. Oleh karena itu pemilik perusahaan harus mampu memberikan kepuasan maksimal (pelayanan) kepada calon nasabah agar calon nasabah tetap memilih produk yang kita pasarkan.¹⁶

C. Pandangan Ekonomi Islam terhadap pelaksanaan strategi pemasaran polis asuransi AJB Bumiputera 1912 cabang Syari'ah Pekanbaru.

Ajaran Islam memerintahkan umat untuk menyantuni orang yang kehilangan hartanya, kematian kerabat maupun musibah lainnya. Tindakan tersebut merupakan wujud kepedulian dan solidaritas (*itsar*), serta tolong-menolong (*ta'awun*) antar warga masyarakat, baik muslim maupun non-muslim. Dengan cara demikian rasa persaudaraan (*ukhuwah*) akan semakin kokoh. Akan tetapi cara-cara penyantunan itu pun harus sejalan dengan syariat islam.

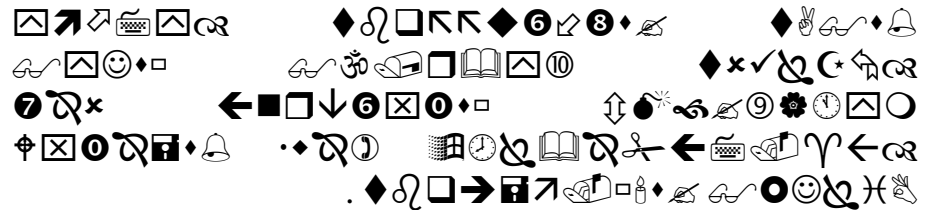
Asuransi Syari'ah merupakan sistem alternative, atau tepatnya pengganti atas pola asuransi konvensional yang menerapkan sistem akad pertukaran yang tidak sejalan dengan syari'ah Islam. Pada sistem asuransi Syari'ah, setiap peserta bermaksud tolong menolong satu sama lain dengan menyisihkan

¹⁶ Khaerul, *Wawancara*, Kabag Pemasaran, pertemuan mitra kerja di kantor AJB cabang Syariah, Selasa, 17. 3. 2012, pukul 11.00, WIB

sebagian dananya untuk menyantuni siapan pun di antara para-peserta asuransi yang mengalami musibah.

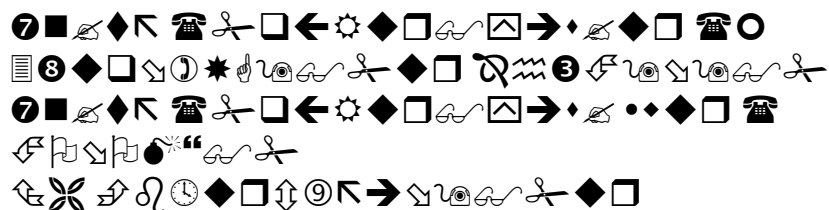
Dalam landasan Syari'ah tentang asuransi tertuang dalam surat Yusuf ayat:

47.



Artinya: Yusuf berkata: "Supaya kamu bertanam tujuh tahun (lamanya) sebagaimana biasa; Maka apa yang kamu tuai hendaklah kamu biarkan dibulirnya kecuali sedikit untuk kamu makan.(Q.S. Yusuf:47)

Pada hakekatnya pelaksanaan yang diterapkan AJB Bumiputera 1912 cabang Syari'ah Pekanbaru dengan menggunakan sistem *Mudharabah* dan *tabarru'* sebagai wadah untuk saling tolong menolong dan membantu peserta apabila terjadi kerugian dan risiko terhadap peserta. Yang berdasarkan dalam Surat Al-Maidah (5) ayat: 2.



Artinya: Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran.¹⁷

Strategi pemasaran polis asuransi jiwa yang dilakukan AJB Bumiputera 1912 Cabang Syariah Pekanbaru sejak mulai berdiri sampai sekarang telah sesuai dengan prinsip Islam. Ini bisa kita lihat dari jenis polis/produk asuransi

¹⁷ Depag, RI, *Al-Quran dan terjemahan*, (Bandung: CV . Diponegora,` 2000), h. 84

yang ditawarkan oleh AJB Bumiputera 1912 Cabang Syariah Pekanbaru yaitu produk *mitra iqra'*, *Mitra Sakinah*, *Mitra Mabruur*. Dari semua produk yang ditawarkan menggunakan sistem *mudharabah* dan *Tabarru'* yang telah disepakati kedua belah pihak yang sesuai dengan prinsip Islam dan juga dalam strategi pemasaran yang dilakukan AJB Bumiputera 1912 Cabang Syari'ah Pekanbaru tidak pernah menghalalkan segala cara untuk mencapai mutu penjualan, tidak berlaku curang dalam penetapan harga, dan tidak bersikap memaksa dan menekan kepada calon nasabah, dan yang terpenting:

a. Terhindar dari riba

Dari semua produk Asuransi yang ditawarkan menggunakan sistem *mudharabah* (*bagi hasil*). Dimana bagi hasil dihitung dari nilai premi yang di bayarkan kepada perusahaan asuransi, Riba akan terjadi dalam pemasaran polis asuransi apabila dalam akad ditentukan bahwa *mudharabah* tidak sesuai dengan kesepakatan dan prosedur perusahaan antara penanggung dengan tertanggung. Allah berfirman dalam Al-Qur'an surat Ar-rum ayat 39 yang berbunyi:



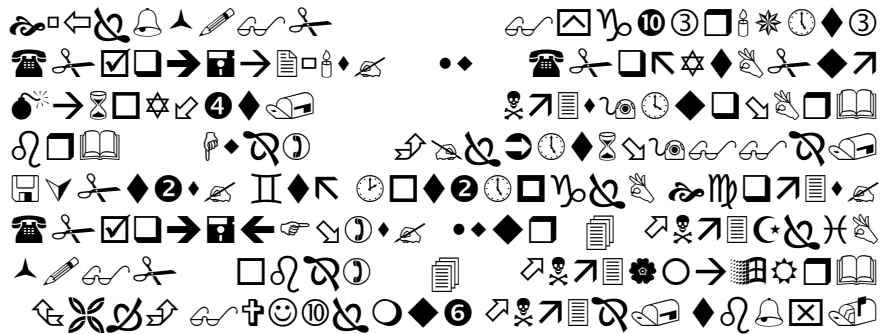
Artinya: "Dan sesuatu riba (tambahan) yang kamu berikan, agar dia menambah pada harta manusia, maka riba itu tidak akan menambah disisi Allah"(Ar-rum: 39).¹⁸

b. Suka sama suka

¹⁸ Depag, RI, *Al-Qur'an dan terjemah*, (Bandung: CV . Diponegora,` 2000), h. 326

Dalam Strategi harga produk asuransi pemasaran harus terbebas dari sikap memaksa dan menekan kepada calon nasabah karena bisa menimbulkan unsur menzholimi.

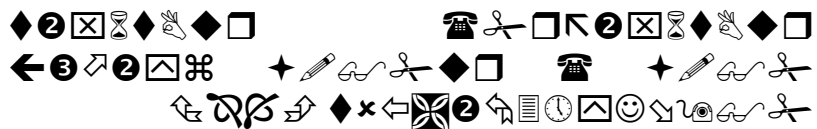
Dalam Al- Quran dijelaskan :



Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu ; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu” (An-Nisaa : 29).¹⁹

c. Terbebas dari tipu daya (Transparan)

Dalam strategi tempat atau lokasi haruslah sesuai dengan prinsip-prinsip syari’ah beserta pelayanannya. haruslah senantiasa terbebas dari tipu daya. sebagaimana firman Allah dalam Al-Qur’an surat Al-Imran ayat 54 yang berbunyi:



Artinya: “orang-orang kafir itu membuat tipu daya, dan Allah membalas tipu daya mereka itu. dan Allah Sebaik-baik pembalas tipu daya.”²⁰

¹⁹ Ibid.
²⁰ Depag, RI, *op.cit*, h. 44

d. Terbebas dari *najasy* (iklan/promosi palsu)

Strategi pemasaran ini juga harus terbebas dari *najasy* (iklan/promosi palsu) karena itu harus selalu berpedoman pada Al-Qur'an dan sunnah yaitu selalu mencerminkan sikap adil dan jujur tanpa adanya kecurangan, kezaliman, dan bersaing secara sehat.

Kegiatan pemasaran pada dasarnya termasuk dalam kegiatan muamalah yang hukum asalnya adalah boleh selama tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah. Sesuai dengan konsep kaidah fiqh yang paling dasar dalam Islam.

Islam memahami bahwa perkembangan budaya bisnis berjalan begitu cepat dan dinamis. Berdasarkan kaidah fiqh di atas, maka terlihat bahwa Islam memberikan jalan untuk melakukan inovasi melalui sistem, teknik dan mediasi dalam melakukan usaha.

Namun Islam mempunyai prinsip-prinsip tentang pengembangan bisnis yaitu harus terbebas dari unsur-unsur di atas. Selain itu juga dalam bisnis harus terbebas dari unsur *jahalah* (bahaya), *ghoror* (ketidakjelasan), dan *zhulm* (merugikan atau tidak adil terhadap satu pihak). Sistem pemberian proteksi harus adil, tidak menzalimi dan tidak hanya menguntungkan orang yang di atas.

Pelaksanaan Strategi pemasaran yang dilakukan hendaknya terbebas dari unsur-unsur yang disebutkan di atas. Oleh karena itu, barang atau jasa yang di pasarkan serta tata cara penjualannya harus halal, tidak haram dan

tidak syubhat serta tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah diatas.

AJB Bumiputera 1912 Cabang Syariah Pekanbaru menggunakan strategi pemasaran yang telah di jelaskan sebelumnya mengandung unsur-unsur positif, karena selalu diisi dengan nilai-nilai Islami.²¹

²¹ *Ibid.*

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Konsep strategi pemasaran dibagi menjadi filosofi Produk, Hakekat produk, Keistimewaan produk, penentuan Pasar. Sedangkan pelaksanaannya strategi pemasaran polis asuransi jiwa Bumiputera 1912 cabang Syariah Pekanbaru dapat dilakukan dengan cara jemput bola, dengan tahapan melakukan melakukan prospek, pra-pendekatan, Pendekatan, kunjungan Wawancara, Keberatan, Follow-up, Penutupan (*closing*), Pelayanan.
2. Faktor pendukung dan penghambat pelaksanaan strategi pemasaran polis asuransi jiwa Bumiputera 1912 syariah cabang pekanbaru.

1. Faktor pendukung

Adapun faktor-faktor yang mendukung strategi pemasaran polis asuransi jiwa diperusahaan Asuransi Bumiputera 1912 Cabang Syari'ah Pekanbaru diantaranya adalah : Kecendrungan Masyarakat Terhadap Asuransi Syari'ah, Adanya Kebutuhan Masyarakat, Proteksi yang dijanjikan perusahaan, Jumlah Premi yang terjangkau, Peningkatan pendapatan masyarakat.

2. Faktor penghambat

Internal antara lain: Kurangnya terpenuhi organisasi, Kurangnya sumber daya manusia yang berpotensi, Pelayanan pegawai yang

kurang optimal, Kurangnya Jaringan Syari'ah, Data pasar yang belum terpenuhi.

Eksternal antara lain: Kurangnya pemahaman masyarakat tentang produk asuransi syariah karena masyarakat sudah terlanjur dekat dengan produk pada asuransi konvensional, Kurangnya rasa memiliki perusahaan dihati tenaga *Financial Advisor (Agent)* , kurangnya pelaksanaan pemasaran yang dilakukan oleh agen asuransi sehingga nilai penjualan berkurang. Ketatnya persaingan produk asuransi.

3. Pandangan ekonomi Islam terhadap strategi pemasaran polis asuransi jiwa BumiPutera 1912 Cabang syari'ah Pekanbaru sejak mulai berdiri sampai sekarang telah sesuai dengan prinsip Islam. Ini bisa kita lihat dari jenis polis asuransi yang ditawarkan oleh AJB Bumiputera 1912 Cabang Syariah Pekanbaru yaitu produk *mitra iqra'*, *Mitra Mabror*. Dari semua produk yang ditawarkan menggunakan sistem *mudharabah* dan *Tabarru'* yang telah disepakati kedua belah pihak yang sesuai dengan prinsip Islam dan juga dalam strategi pemasaran yang dilakukan AJB Bumiputera Cabang Syariah Pekanbaru sangatlah bagus. Dari semua pemasaran polis asuransi jiwa yang diterapkan oleh perusahaan AJB Bumiputera 1912 Cabang Syari'ah sudah terhindar dari unsur riba, dan memiliki prinsip suka sama suka, dan terbebas dari tipu daya, serta selalu menerapkan konsep transparan (keterbukaan), baik dari segi promosi ataupun pemasaran. Namun yang terpenting bahwa polis asuransi yang

dipasarkan mengandung unsur tolong menolong (Ta'awun), saling melindungi, dan sesuai dengan prinsip Syariah Islam.

B. Saran

1. AJB Bumiputera 1912 Cabang Syariah pekanbaru disarankan untuk memanfaatkan fasilitas yang ada seoptimalkan mungkin, khususnya dalam memberikan pelayanan kepada nasabahnya.
2. AJB Bumiputera 1912 Cabang Syariah pekanbaru di harapkan mampu untuk terus menciptakan strategi pemasaran dan terus meningkatkan pelaksanaan strategi pemasaran agar produk asuransi syariah lebih di kenal masyarakat.
3. Usaha untuk memperluas pasar sasaran dilakukan dengan meningkatkan promosi atau sosialisasi kepada masyarakat secara langsung maupun tidak langsung secara berkesinambungan baik melalui media massa ataupun media lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Afzalur, Rahman, *Doktrn Ekonomi Islam*, Yogyakarta: Dana Bhakti, 1992
- Assauri, Sofjan, Prof. Dr. *Menejemen Pemasaran*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2010
- AB, Susanto, Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Jakarta: Salemba Empat, 2000
- Amstrong dan Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2001
- _____, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta: Prohelindo, 1997
- Amrin, Abdullah, *Asuransi Syari'ah*, Jakarta: PT: Elex Media Koputindo, 2006
- Al-Basan, Abudurahman, bin Abudulah, *Syaraah Buluqul Maram*, Jakarta: Pustaka Azam, 2006
- Chandra, Gregorius, *Strategi dan Program Pemasaran*, Yogyakarta: Andi, 2002
- Djodjoedarso, *Prinsip-prinsip Resiko Asuransi* , Jakarta: Salemba Empat 1999
- Departemen Agama RI Al-Qur'an dan Terjemahannya Bandung : PT: Syaamil Cipta Media, 2005
- Edukasi, professional, Syariah, *Dasar dan Strategi Pemasaran Syari'ah*, Jakarta: Renaisan, 2005
- Efendy, Mochtar, *Ekonomi Islam suatu pendekatan Ajaran AL-Qur'an dan Hadits*, Palembang: Al-Muchtar, 1996
- Fandy, Tjiptono, *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta :Andi offset.2008
- Hafidhuddin, Didin, K.H, Dr, M.Sc.dkk. *Manajemen Syariah Dalam Praktik*. Jakarta: Gema Insani 2003
- Hasan, Ali, M. *Masalah Fiqihiyah*, Jakarta: Raja Granfindo Persada, 2003
- Hermawan, kertajaya, dan M. Sakir, sula, *Syariah Marketing*, Bandung: Mizan, 2006
- Hunger, David, j, dkk, *Manajemen Strategi*, Yogyakarta: Andi, 2001
- Joseph, p, dkk, *Marketing manajemen strategis and programs*, Jakarta: Erlangga, 2007

- Kasmir, SE, MM, *Bank dan Lembaga Keuangan Non bank*, Jakarta: Raja Grafindo, 2003
- Kotler, Philip, *Manajemen Perusahaan*, Jakarta: PT: Indek Gramedia, 2001, edisi 2
- _____, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 1996
- M. Anton, dkk, *kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka, 2008
- Syatra, Khafi, Abdul, *Mau jadi Agen Asuransi*, Yogyakarta: Flashbooks, 2001
- Stanton, William j. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, PT: Gelora Aksara Pratma, 1984
- Syakir Sula Muhammad, *Asuransi Syari'ah Life and General Konsep dan System Operasional*, Jakarta: Gema Insani Press, 2004
- Syarifuddin, Amir, *Garis-garis besar Fiqh*, Jakarta: Kencana, 2001
- Setiadi, Nugroho. J, *Manajemen pemasaran modern*, Yogyakarta: Liberty, 1997
- Schulz, Alex, *The Marketing Game*, Jakarta: Gema Insani, 2004
- Syarat-syarat khusus polis _AJB BUMI PUTERA 1912
- Suyanto, M.Muhamad, *Businies strategi and Ethich*, Yogyakarta: CV: Andi Ofset, 2008
- Sumarni, Murni, *Manajemen Pemasarn Bank*, Yogyakarta: Liberty, 2002
- Tan, Ingrid, *Bisnis dan Investasi Sistem Syariah*, Yogyakarta: Universitas Atma Jaya Yogyakarta, 2009
- Umam, Khotibul, LL. M. SH, *Memahami dan Memilih Produk Asuransi*, Yogyakarta: Pustaka Yustaka, 2001
- Umar, *Strategi Manajemen in Action*, Yogyakarta: PT: Gramedia Pustaka umum, 2003
- Warman, karim, Adi, *Bank Islam Analisis Fiqh dan keuangan*, Jakarta: Rajawali, 2003
- Www. AJB Bumiputera.co.id
- Yakub, Hamzah, *Kode Etik Dagang Menurut Islam*, Bandung, Diponegoro, 1992